Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

CENTRUM BADAŃ I TRANSFERU WIEDZY
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

WIDZ KINOWY W POLSCE

RAPORT Z BADAŃ

KATOWICE, SIERPIEŃ 2015

SPIS TREŚCI **2**

ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE BADAŃ **4**
ZAŁOŻENIA ORGANIZACYJNE I PRZEBIEG BADAŃ **10**
CHARAKTERYSTYKA PRÓB BADAWCZYCH **15**

CZĘŚĆ I
WYNIKI BADAŃ JAKOŚCIOWYCH 43
1. CZAS WOLNY W ŻYCIU KONSUMENTÓW USŁUG KINOWYCH 44
2. ANALIZA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW PRZED I PO SEANSIE KINOWYM 58
3. KINO W ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTÓW 64
4. DETERMINANTY I WYBORY USŁUG KINOWYCH 81
5. PORTRET WIDZA KINOWEGO – WYNIKI SESJI POSTEROWEJ 91
6. KINO PRZYSZŁOŚCI W WYOBRAŻENIACH KONSUMENTÓW 98

CZĘŚĆ II
WYNIKI BADAŃ ILOŚCIOWYCH 112
1. CZĘSTOTLIWOŚĆ UCZĘSZCZANIA DO KINA 113
2. ŹRÓDŁA INFORMACJI O REPERTUARZE KIN 140
3. DETERMINANTY WYBORU KINA 152

4. SPOSOBY DOTARCIA DO KINA 164
5. KUPOWANIE BILETÓW DO KINA 185
6. OCENA FUNKCJONOWANIA KIN 238
7. OCENA REPERTUARU KIN 249
8. DETERMINANTY WYBORU FILMU 261
9. WYBORY I PREFERENCJE KONSUMENTÓW USŁUG KINOWYCH 273
10. WYDATKI NA KINO 303
11. UCZESTNICTWO W IMPREZACH ORGANIZOWANYCH PRZEZ KINA 321

CZĘŚĆ III

„DO KINA CZY NA FILM?" - TYPOLOGIA KONSUMENTÓW USŁUG KINOWYCH 330

PODSUMOWANIE 342

ANEKS 371

ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE BADAŃ

Prowadzenie badań społecznych, w tym ekonomicznych związane jest z analizą pewnego zbioru danych oraz właściwym wnioskowaniem i interpretacją wyników. Przedmiotem badania jest zestaw obiektów opisanych za pomocą określonych cech (zmiennych). Analizowane obiekty stanowią elementy zbiorowości generalnej określanej jako populacja. **Populacja** (generalna) jest to zbiór jednostek (elementów) będących przedmiotem zainteresowania badacza[1]. Badanie wszystkich elementów populacji określane jest jako badanie całkowite (pełne, wyczerpujące), natomiast wnioski powstałe w wyniku analizy dają pełny obraz rzeczywistej struktury badanej zbiorowości[2]. Niestety, w bardzo wielu przypadkach dostęp do wszystkich elementów populacji nie jest możliwy lub zbadanie wszystkich elementów jest niecelowe (zbyt czaso- i kosztochłonne). W związku z tym z populacji generalnej należy wylosować próbę, która będzie odzwierciedleniem zbiorowości generalnej. Tym samym **próba** definiowana jest jako pewien niepusty podzbiór zbiorowości generalnej podlegający badaniu ze względu na cechy należące do zbioru tzw. cech diagnostycznych populacji[3].

Ze względu na charakter pozyskiwanych informacji wyróżnia się **badania jakościowe i ilościowe**. Badania ilościowe koncentrują się na pomiarze faktów i wykorzystywane są do poszukiwania odpowiedzi m.in. na pytania: ile? jak często? w jakiej części? Celem badań ilościowych jest rejestracja faktów rynkowych i na ich podstawie tworzenie statystycznego obrazu zjawisk i procesów rynkowych. Badania ilościowe pozwalają na wychwytywanie prawidłowości występowania zjawisk i procesów oraz ich prognozowanie przy wykorzystaniu narzędzi statystycznych i ekonometrycznych. Badania jakościowe służą innym celom niż badania ilościowe – rozumieniu rzeczywistości, a nie pomiarowi zjawisk[4].

[1] C. Bracha, *Teoretyczne podstawy metody reprezentacyjnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 13
[2] T. Puchalski, *Metoda reprezentacyjna. Pobieranie próby*, Zeszyt Nr 183, AE, Poznań 1975, s. 5
[3] J. Steczkowski, *Metoda reprezentacyjna w badaniach zjawisk ekonomiczno-społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 14
[4] *Badania rynku. Metody, zastosowania*, Red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005, s. 25

Różnice między badaniami ilościowymi a jakościowymi dotyczą obszaru badania, zakresu problemów i pytań badawczych, metod, technik i narzędzi badawczych oraz sposobów analizowania, interpretowania i wyciągania wniosków. Istotna różnica występuje także w doborze i wielkości próby badawczej. Badania jakościowe i ilościowe można ze sobą łączyć, integrować na jednym, wielu lub na wszystkich etapach procedury badawczej – projektowania badań i metod badawczych, zbierania danych, analizy i interpretowania wyników, formułowania uogólnień oraz szacowania jakości badań[5].

Jedną z technik (najczęściej stosowaną) badań jakościowych jest **zogniskowany wywiad grupowy** (FGI, *Focus Group Interview*, fokus). Głównym wyróżnikiem tego rodzaju wywiadu jest skoncentrowanie uwagi na określonym problemie badawczym, kiedy są poruszane zagadnienia o wąskim zakresie, a dane zjawisko rozpatruje się prawie wyłącznie w aspekcie interesującym badacza[6]. Celem fokusów jest zgromadzenie zbiorczych opinii powstałych w trakcie dyskusji dzięki efektowi synergii. Dyskusja prowadzona jest przez moderatora w grupie celowo dobranych 6-12 osób[7]. Wywiad zogniskowany trwa najczęściej od około 1,5 do 2 godzin. W trakcie badania dyskusja przebiega wokół konkretnego zagadnienia, a zadaniem moderatora jest zebranie jak największej ilości informacji na temat będący przedmiotem badań.

Zogniskowane wywiady grupowe stosuje się w sytuacji, gdy dotychczasowa wiedza o badanym problemie jest bardzo mała i wymaga uzupełnienia lub też nie wyjaśnia w sposób satysfakcjonujący badanego zjawiska.

[5] U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 31-32
[6] A. Nikodemska-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 102
[7] D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 12

Wywiad zogniskowany pozwala na zrozumienie preferencji, opinii i zachowań konsumentów. Umożliwia także zgromadzenie nowych pomysłów na ulepszanie istniejących już rozwiązań. Fokusy są bardzo dobrym sposobem tworzenia i testowania kreatywnych koncepcji, pozwalają także na uzyskiwanie opinii na temat cen oraz dają możliwość zgromadzenia informacji na temat reakcji odbiorców na konkretne działania.[8]

Techniką najczęściej stosowaną w badaniach ilościowych jest **wywiad bezpośredni.** Wywiad polega na wzajemnym, bezpośrednim komunikowaniu się badacza z respondentem. Jest szczególnego rodzaju rozmową, której celem jest pozyskanie określonego zestawu informacji. Najważniejszą rolę w wywiadzie pełni respondent, którego wypowiedzi są źródłem informacji. Wypowiedzi te są odnotowywane przez badacza. Narzędziem pomiarowym jest kwestionariusz wywiadu[9].

W badaniach ilościowych osoby dobierane są najczęściej w sposób losowy lub kwotowy tak, aby stanowiły reprezentatywną pod względem istotnych cech próbę badawczą. Próba z reguły jest bardzo liczna. Wyniki tego typu badań mogą być uogólniane na całą badaną populację. W badaniach jakościowych dobór próby jest celowy i podporządkowany problemowi badania. Próba jest stosunkowo niewielka. Podstawowe ograniczenie badań jakościowych to brak możliwości przełożenia informacji dotyczących badanych osób na wnioski ogólne dotyczące populacji oraz subiektywność analizy i interpretacji wyników.

W badaniach ilościowych stosuje się **metodę reprezentacyjną**, która polega na losowym doborze elementów próby ze skończonej zbiorowości generalnej, szacowaniu wybranych charakterystyk tej próby oraz uogólnianiu wyników na całą populację, z której próba pochodzi[10].

[8] D. Maison, *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
[9] Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2004, s. 94
[10] J. Steczkowski, *Metoda reprezentacyjna*... op. cit., s. 11

Wymaga się, aby próba była **reprezentatywna**, czyli opisywała strukturę populacji na odpowiednim poziomie akceptacji (precyzji). Reprezentatywność próby zależy od sposobu doboru próby do badania oraz od jej liczebności[11].

Można wskazać dwa podstawowe sposoby doboru próby: dobór celowy oraz dobór losowy. **Dobór celowy** prowadzony jest w oparciu o pewne znane, specyficzne przesłanki, które pozwalają wskazać reprezentatywny podzbiór dla całej badanej populacji. Brak tu jakichkolwiek metodologicznych przesłanek poza wiedzą ekspercką i intuicją badacza. **Dobór losowy** to taki dobór elementów populacji do próby, gdy każda jednostka zbiorowości generalnej ma jednakowe prawdopodobieństwo znalezienia się w próbie. Oznacza to, że dobór jednostek do badania jest niezależny od badanych zmiennych, a co za tym idzie, wartości badanej cechy związane z losowanym elementem populacji nie mają wpływu na to, czy ta jednostka zostanie wylosowana czy też nie[12]. Aby możliwe było wylosowanie jednostek populacji do próby konieczne jest dysponowanie spisem wszystkich elementów zborności ogólnej. Spis ten określany jest jako **operat losowania**. Z metodologicznego punktu widzenia postuluje się, aby operat był kompletny, aktualny, identyfikowalny oraz zawierał pewne informacje dodatkowe o elementach populacji (cechy dodatkowe)[13]. Dobór elementów próby związany jest z określeniem **planu losowania**, czyli rozkładu prawdopodobieństwa doboru elementów do próby. Plan losowania powiązany jest bezpośrednio ze **schematem losowania**, czyli mechanizmem losowania realizującym plan wyboru elementów populacji do próby[14].

[11] *Ibidem*, s. 14; *Badania rynku*… op. cit., s, 75.
[12] *Ibidem*, s. 43-44
[13] J. Wywiał, *Elementy metody reprezentacyjnej z wykorzystaniem statystycznego pakietu SPSS*, AE, Katowice 1999, s. 12
[14] C. Bracha, *Teoretyczne podstawy*... op. cit., s. 20

Najpopularniejsze schematy losowania to *losowanie zwrotne* oraz *losowanie bezzwrotne*. Losowanie zwrotne polega na tym, że po wylosowaniu pierwszego elementu populacji do próby jest on ponownie zwracany, aby prawdopodobieństwo wylosowania każdego kolejnego elementu było takie same. Jest to tzw. losowanie proste. Losowanie bezzwrotne polega na tym, że po wylosowaniu pierwszego elementu populacji do próby nie jest on ponownie zwracany. Oznacza to, że prawdopodobieństwo wylosowania każdego kolejnego elementu do próby zmienia się (nie jest stałe dla każdego elementu populacji)[15]. Po określeniu odpowiedniego operatu losowania oraz schematu doboru elementów do próby, przy założeniu odpowiedniej liczebności uzyskuje się pożądaną własność reprezentatywności.

[15] J. Wywiał, *Elementy metody reprezentacyjnej. Wprowadzenie do estymacji na podstawie prób losowych w sposób indywidualny i nieograniczony z populacji ustalonej*, AE Katowice 1996, s. 27-29

ZAŁOŻENIA ORGANIZACYJNE I PRZEBIEG BADAŃ

Badania widzów kinowych w Polsce przeprowadzono techniką wywiadu grupowego (badania jakościowe) oraz techniką wywiadu bezpośredniego (badania ilościowe).

- W badaniach jakościowych przyjęto przeprowadzenie 9 wywiadów grupowych w trzech grupach wiekowych (do 24 lat; 25 do 50 lat; powyżej 50 lat) w trzech miastach (Warszawa, Katowice, Rybnik). Zastosowano celowy dobór osób do badania. Kryterium doboru stanowił fakt uczęszczania do kina (nie rzadziej niż raz w roku). Narzędziem badawczym był scenariusz wywiadu (załącznik 1 w aneksie).
- W badaniach ilościowych założono, że **wywiady przeprowadzone będą w 20% wszystkich kin w Polsce**, z czego 80% tej liczby stanowić będą kina typu mini- i multipleks, a pozostałe 20% kina studyjne. Ze względu na minimalizację błędu szacunku próby oraz planowaną liczbę analiz przekrojowych określono **wielkość próby badawczej na 2048** osób uczęszczających do kina. Przyjęto następujący schemat doboru próby:
    1. Identyfikacja liczby kin w 16 województwach w Polsce (z podziałem na kina studyjne oraz mini- i multipleksy).
    2. Określenie liczby kin do badania w każdym województwie (z podziałem na kina studyjne oraz mini- i multipleksy).
    3. Wylosowanie kin w poszczególnych województwach, z zastosowaniem schematu losowania bezzwrotnego.
    4. Losowy dobór respondentów, przy założeniu, że w badaniach uczestniczy **co 5 osoba** wchodząca do kina lub wychodząca z kina.

  Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu (załącznik 2 w aneksie).

Jakościowe badania widzów kinowych w Polsce przeprowadzono w dniach 12-23 czerwca 2015 roku techniką wywiadu grupowego w trzech miastach: Rybniku, Katowicach i Warszawie.

- Przeprowadzono łącznie 9 wywiadów grupowych, w każdym mieście 3 wywiady, po 1 wywiadzie w każdej grupie wiekowej: do 24 lat; 25 do 50 lat; powyżej 50 lat.
- Rekrutacja respondentów odbyła się wśród osób spełniających założone kryterium doboru - uczęszczanie do kina nie rzadziej niż raz w roku.
- W trakcie wywiadu uczestnicy poza moderowaną dyskusją wykonali kolaż pt. „Widz kinowy w Polsce" oraz projekt „Idealnego kina".
- Do wykonania kolażu grupa podzielona została na mężczyzn i kobiety. Każda grupa wyklejała widza kinowego mężczyznę i widza kinowego kobietę. Grupy miały do dyspozycji te same materiały (arkusz papieru A0, 6 egzemplarzy prasy kolorowej, klej, nożyczki i kolorowe flamastry).
- Do wykonania projektu „Idealne kino" grupa została podzielona na 2 części niezależnie od płci. Grupa rysowała idealne kino (sala kinowa wraz z otoczeniem, infrastruktura sanitarna, gastronomiczna, część handlowa i usługowa). Grupy miały do dyspozycji te same materiały (arkusz papieru A0 i kolorowe flamastry)
- Wywiady trwały od 1,5 godziny do 2 godzin.

Ilościowe badania widzów kinowych w Polsce przeprowadzono w dniach 15-30 czerwca 2015 roku techniką wywiadu bezpośredniego.

- Badania przeprowadzono na losowo dobranej próbie badawczej 2048 osób uczęszczających do kina.
- W celu zapewnienia reprezentatywności próby badawczej:
    1. Przygotowano operat losowania składający się z 505 kin w Polsce, z podziałem na kina studyjne oraz mini- i multipleksy w 16 województwach.
    2. Wylosowano 101 kin, w tym 61 kin typu mini- i multipleks i 40 kin studyjnych (lista wylosowanych kin w załączniku 3 w aneksie).
    3. W wywiadzie uczestniczyła co 5 osoba wchodząca do kina lub wychodząca z kina.

Liczba kin i liczebność próby w badaniach ilościowych

Wyszczególnienie	liczba kin ogółem*	liczba kin do badania	w tym		liczba badanych	w tym badani w	
			mini- i multipleksy	studyjne		mini- i multipleksach	studyjnych
Polska	**505**	**101**	**61**	**40**	**2048**	**1638**	**410**
dolnośląskie	40	8	5	3	155	124	31
kujawsko-pomorskie	23	5	3	2	111	89	22
lubelskie	31	6	2	4	115	92	23
lubuskie	11	2	1	1	54	43	11
łódzkie	25	5	3	2	134	107	27
małopolskie	52	10	6	4	179	143	36
mazowieckie	64	13	9	4	283	226	57
opolskie	16	3	2	1	53	43	11
podkarpackie	30	6	2	4	113	90	23
podlaskie	13	3	2	1	64	51	13
pomorskie	29	6	4	2	122	98	24
śląskie	59	12	9	3	245	196	49
świętokrzyskie	14	3	2	1	67	54	13
warmińsko-mazurskie	23	5	2	3	77	62	15
wielkopolskie	49	10	6	4	184	148	36
zachodniopomorskie	26	5	3	2	91	73	18

**Rozmieszczenie przestrzenne kin w Polsce przedstawiono w załączniku 4 w aneksie*

Wykaz skrótów zastosowanych w raporcie

skrót	województwo
DL	dolnośląskie
KP	kujawsko-pomorskie
LB	lubelskie
LU	lubuskie
ŁD	łódzkie
MŁ	małopolskie
MZ	mazowieckie
OP	opolskie
PD	podkarpackie
PL	podlaskie
PM	pomorskie
ŚL	śląskie
ŚW	świętokrzyskie
WM	warmińsko-mazurskie
WP	wielkopolskie
ZA	zachodniopomorskie

skrót	charakterystyka
N	liczebność próby
Q1	kwartyl dolny (dzieli zbiorowość na dwie części w taki sposób, że 25% jednostek ma wartości cechy niższe od kwartyla dolnego, a 75% wyższe)
Q2	kwartyl środkowy (mediana - dzieli zbiorowość na dwie części w taki sposób, że 50% jednostek ma wartości cechy niższe i 50% wyższe od kwartyla środkowego)
Q3	kwartyl górny (dzieli zbiorowość na dwie części w taki sposób, że 75% jednostek ma wartości cechy niższe, a 25% wyższe od kwartyla górnego)
D	dominanta (modalna, wartość najczęstsza - określa taką wartość zmiennej, która w danym rozkładzie empirycznym występuje najczęściej)
P	filmy polskie
Z	filmy zagraniczne

CHARAKTERYSTYKA PRÓB BADAWCZYCH

W wywiadach grupowych uczestniczyło 77 osób w trzech grupach wiekowych (do 24 lat – 24 osoby, od 25 do 50 lat – 24 osoby oraz powyżej 50 lat – 29 osób). Wśród uczestników wywiadów przeważały osoby ze średnim i wyższym wykształceniem, pracujące, o dobrej sytuacji materialnej.

Charakterystyka uczestników wywiadów grupowych (w liczbach)

Wyszczególnienie		Ogółem	Grupa fokusowa		
			do 24 lat	od 25 do 50 lat	50 lat i więcej
			24	24	29
płeć	kobieta	40	10	13	17
	mężczyzna	37	14	11	12
wykształcenie	podstawowe	4	3	-	1
	zawodowe	6	-	1	5
	średnie	36	14	7	15
	wyższe	31	7	16	8
aktywność zawodowa	pracujący	44	10	23	11
	niepracujący	33	14	1	18
subiektywna ocena własnej sytuacji materialnej	1 – ocena najniższa	-	-	-	-
	2	-	-	-	-
	3	10	3	1	6
	4	39	9	12	18
	5	19	7	9	3
	6	8	5	1	2
	7 – ocena najwyższa	1	-	1	-
miejsce wywiadów	Warszawa	25	8	8	9
	Katowice	27	8	8	11
	Rybnik	25	8	8	9

Uczestnicy wywiadów grupowych wskazali swoje cechy osobowości, nadając każdej z wyróżnionych cech wagę na skali od 1 do 5. Uczestnicy wywiadów określili się osobami z dużym poczuciem humoru, szczerymi i słownymi, lojalnymi, postępującymi zgodnie z przyjętymi zasadami i wartościami. Najmłodsi częściej niż pozostali wskazywali, że są bardziej skryci, mniej systematyczni i wytrwali, mniej pracowici, mniej cierpliwi, rzadziej postępują zgodnie z przyjętymi zasadami i są skupieni bardziej na wartościach materialnych niż duchowych. Z kolei najstarsza grupa oceniała się bardziej niż pozostałe jako mniej przedsiębiorcza, mniej asertywna, słowna, cierpliwa, lojalna, zdecydowanie bardziej tradycyjna.

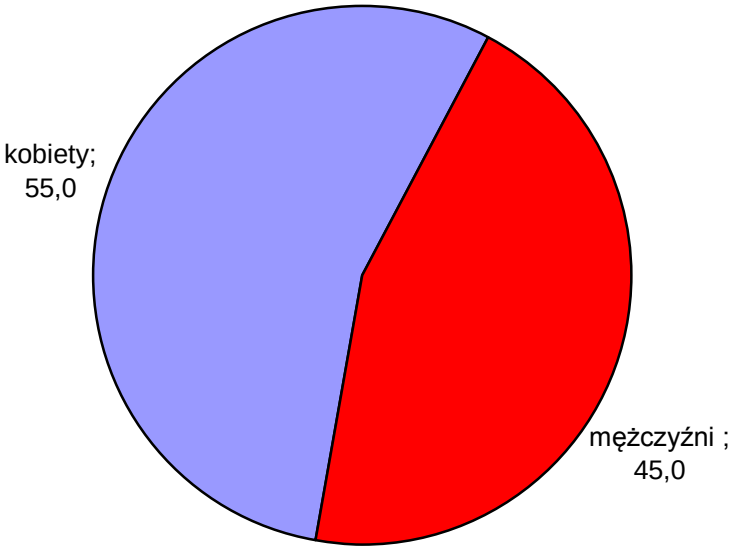
Cechy osobowości uczestników wywiadów grupowych (oceny średnie*)

	ogółem	do 24 lat	25-50 lat	50 i więcej	
otwarty	2,03	2,17	1,88	2,03	skryty
wytrwały, systematyczny	2,38	2,58	2,25	2,31	niesystematyczny
przedsiębiorczy, zaradny/samodzielny	2,13	2,13	1,96	2,28	niesamodzielny/niezaradny
z poczuciem humoru	1,81	1,71	1,71	1,97	bez poczucia humoru
pracowity	2,04	2,25	1,71	2,14	leniwy
umiejętność odmawiania i obrony własnych racji	2,45	2,38	2,21	2,72	brak silnej woli, zdecydowania
dobry	2,13	2,17	1,83	2,34	złośliwy
ambitny	2,16	2,13	2,08	2,24	nieambitny
szczery, słowny	1,87	1,75	1,71	2,10	nieprawdomówny
cierpliwy	2,62	2,79	2,54	2,55	nerwowy
innowacyjny	2,44	2,33	2,21	2,72	tradycjonalista
lojalny, wierny	1,86	1,75	1,75	2,03	niestały, zmienny, dopasowujący się
postępujący zgodnie z przyjętymi zasadami, wartościami	1,82	2,04	1,71	1,72	bez wartości, autorytetu i zasad, którymi się kieruje
skupiony na wartościach materialnych	3,09	2,79	3,50	3,00	skupiony na wartościach duchowych
oszczędny	2,75	2,54	3,13	2,62	rozrzutny

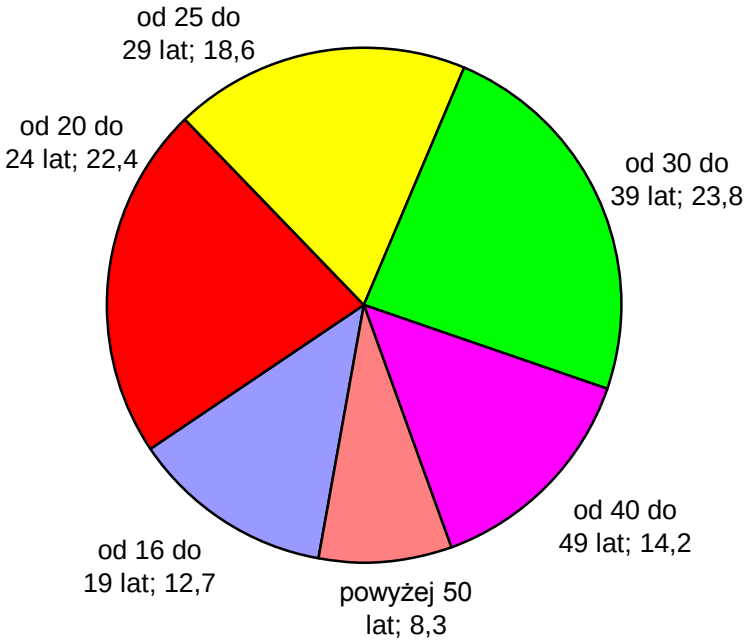
** na skali od 1- otwarty, ..., oszczędny do 5- skryty, ..., rozrzutny*

W badaniach ilościowych wzięło udział 2048 osób, w tym 55% kobiet i 45% mężczyzn. Co ósmy badany był w wieku od 16 do 19 lat, niemal co czwarty w wieku od 20 do 24 lat i od 30 do 39 lat. W badanej próbie znalazło się także 8,3% widzów kinowych w wieku powyżej 50 lat.

Respondenci według płci (w %)

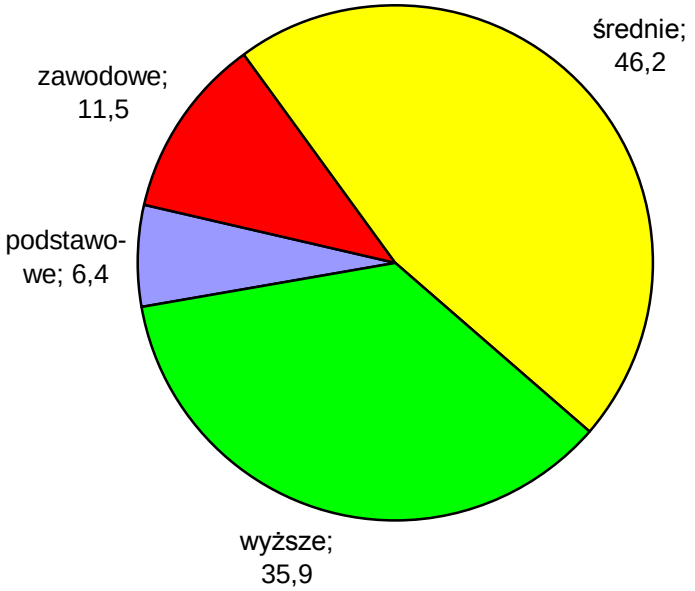


Respondenci według wieku (w %)

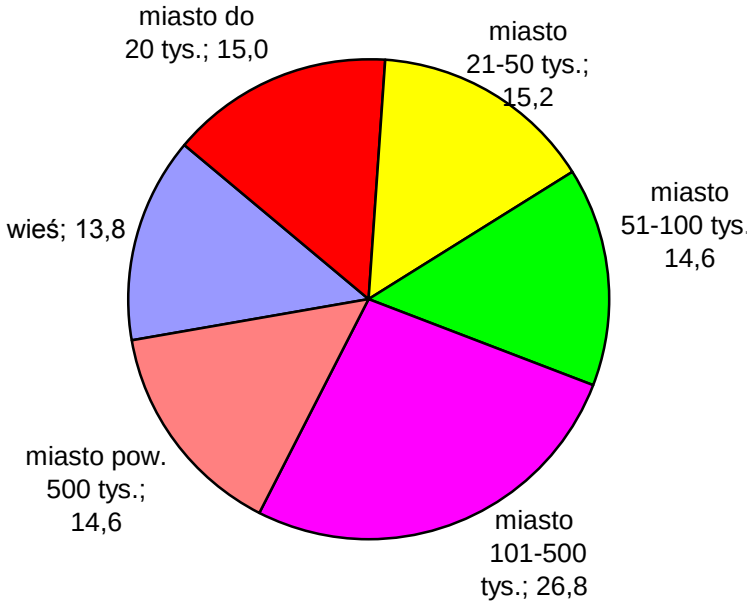


Zdecydowana większość badanych legitymowała się wykształceniem średnim i wyższym. Co siódmy badany pochodził ze wsi, niemal co trzeci z małych miast (do 50 tys. mieszkańców), co szósty z miast od 51 do 100 tys., a co czwarty z miast od 101 do 500 tys. mieszkańców.

Respondenci według wykształcenia (w %)

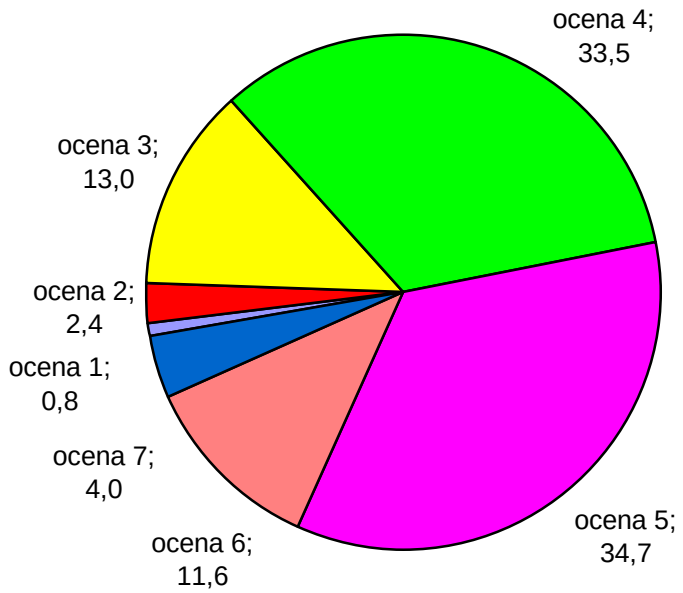


Respondenci według miejsca zamieszkania (w %)

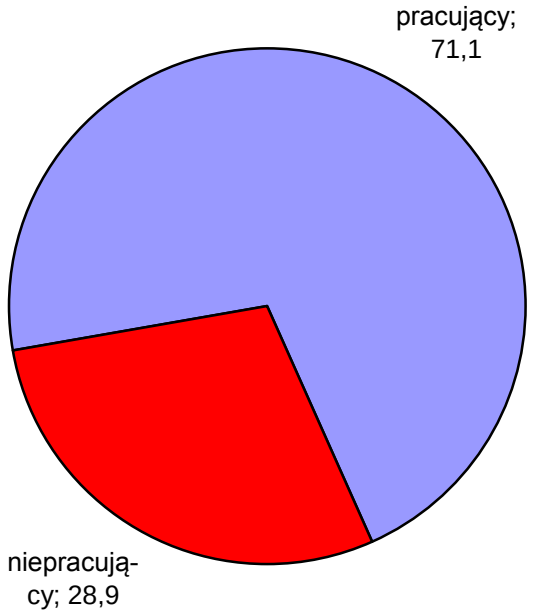


Zdecydowaną większość badanych stanowiły osoby pracujące. Większość oceniła swoją sytuację materialną na ocenę 4 i 5 (na siedmiostopniowej skali ocen).

Respondenci według subiektywnej oceny własnej sytuacji materialnej* (w %)



Respondenci według aktywności zawodowej (w %)

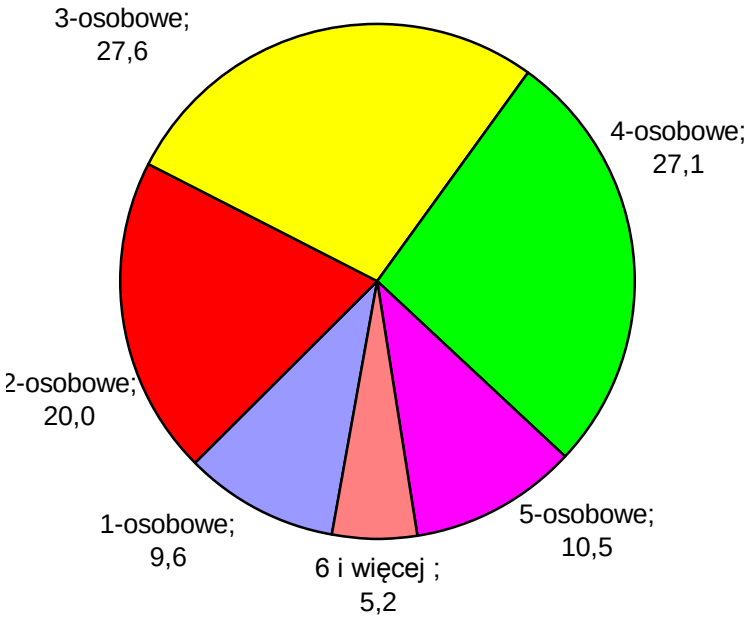


** na skali 1-7, gdzie 1- ocena najniższa, 7 - ocena najwyższa*

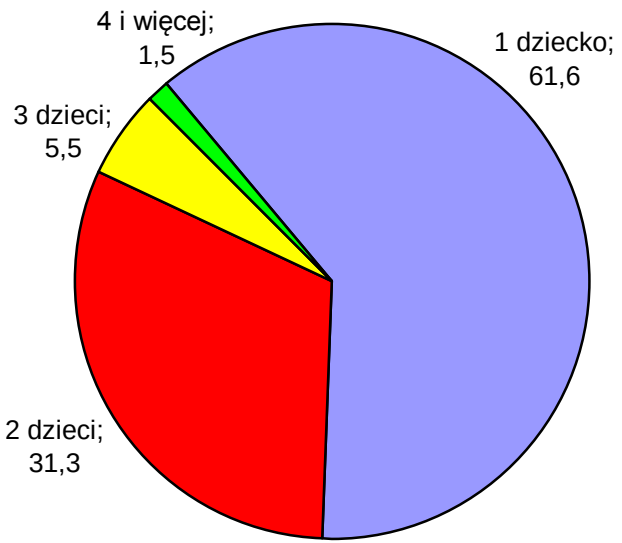
Blisko co dziesiąty badany reprezentował 1-osobowe gospodarstwo domowe, co piąty 2-osobowe. Gospodarstwa domowe 3 i więcej osobowe stanowiły zdecydowaną większość próby badawczej. Wśród gospodarstw domowych z dziećmi do lat 16 zdecydowaną większość stanowiły te, które posiadały 1 dziecko. Co trzecie gospodarstwo domowe posiadało 2 dzieci, a jedynie co czternaste – 3 dzieci i więcej.

Respondenci według

liczby osób w gospodarstwie domowym (w %)



liczby dzieci do lat 16 (N=812, w %)



Zarówno w grupie badanych kobiet, jak i mężczyzn dominowały osoby w wieku od 20 do 39 lat, z wykształceniem średnim i wyższym, pracujące. W grupie mężczyzn więcej niż w grupie kobiet było osób z wykształceniem zawodowym i pracujących. Mężczyźni wyżej ocenili swoją sytuację materialną. Kobiety częściej niż mężczyźni chodzą do kin studyjnych.

Charakterystyka respondentów według płci (w %)

Wyszczególnienie		kobieta	mężczyzna
wiek	od 16 do 19 lat	14,2	10,9
	od 20 do 24	20,9	24,1
	od 25 do 29	17,6	20,0
	od 30 do 39	23,5	24,2
	od 40 do 49	14,7	13,6
	pow. 50 lat	9,1	7,3
wykształcenie	podstawowe	6,9	5,6
	zawodowe	8,9	14,8
	średnie	44,3	48,6
	wyższe	39,9	31,0
miejsce zamieszkania	wieś	14,4	13,1
	miasto do 20 tys. mieszkańców	14,4	15,7
	miasto 21-50 tys. mieszkańców	14,3	16,3
	miasto 51-100 tys. mieszkańców	15,4	13,8
	miasto 101-500 tys. mieszkańców	26,4	27,3
	miasto pow. 500 tys. mieszkańców	15,2	13,8
aktywność zawodowa	pracujący	67,9	74,9
	niepracujący	32,1	25,1
subiektywna ocena własnej sytuacji materialnej	1 – ocena najniższa	0,9	0,7
	2	2,8	2,1
	3	13,9	12,0
	4	33,9	33,0
	5	33,6	36,1
	6	11,3	11,9
	7 – ocena najwyższa	3,7	4,2
rodzaj kina	mini- i multipleks	77,4	83,3
	studyjne	22,6	16,7

W grupach wiekowych najmłodszych i najstarszych widzów kinowych przeważały osoby z wykształceniem średnim. Ponad połowa w wieku od 25 do 50 lat miała wykształcenie wyższe. Zdecydowana większość badanych w tym wieku pracowała. Najliczniejszą grupę widzów kin studyjnych stanowiły osoby w wieku powyżej 50 lat.

Charakterystyka respondentów według wieku (w %)

Wyszczególnienie		16 - 19 lat	20 - 24 lata	25 - 29 lat	30 - 39 lat	40 - 49 lat	pow. 50 lat
płeć	kobieta	61,4	51,4	51,7	54,2	56,9	60,4
	mężczyzna	38,6	48,6	48,3	45,8	43,1	39,6
wykształcenie	podstawowe	40,9	1,5	0,8	0,8	1,3	3,6
	zawodowe	8,9	11,1	6,8	10,1	15,2	24,9
	średnie	49,0	67,0	38,3	33,9	45,2	40,1
	wyższe	1,2	20,4	54,1	55,0	38,3	31,4
miejsce zamieszkania	wieś	22,0	17,7	13,4	10,9	9,3	8,3
	miasto do 20 tys. mieszkańców	15,1	10,3	16,3	17,5	13,8	20,1
	miasto 21-50 tys. mieszkańców	9,3	13,6	15,0	18,3	18,6	14,2
	miasto 51-100 tys. mieszkańców	13,1	14,7	11,8	16,6	18,6	10,1
	miasto 101-500 tys. mieszkańców	29,3	29,1	28,3	21,6	24,5	32,5
	miasto pow. 500 tys. mieszkańców	11,2	14,7	15,2	15,2	15,2	14,8
aktywność zawodowa	pracujący	14,3	58,4	88,2	94,3	90,0	55,6
	niepracujący	85,7	41,6	11,8	5,7	10,0	44,4
subiektywna ocena własnej sytuacji materialnej	1 – ocena najniższa	1,9	-	1,3	-	1,4	1,2
	2	4,2	3,1	1,3	2,1	1,7	3,0
	3	9,7	14,9	9,7	12,7	15,9	17,2
	4	30,9	32,8	35,7	34,3	32,1	33,7
	5	30,9	30,4	38,8	38,2	33,4	34,9
	6	16,2	15,1	9,4	9,9	10,7	6,5
	7 – ocena najwyższa	6,2	3,7	3,7	2,9	4,8	3,6
rodzaj kina	mini- i multipleks	80,3	82,5	83,2	80,3	77,2	69,2
	studyjne	19,7	17,5	16,8	19,7	22,8	30,8

Badani, oceniając swoje cechy osobowości, zaliczyli się do osób szczerych, słownych, z poczuciem humoru, lojalnych, ambitnych, przedsiębiorczych, zaradnych, a co za tym idzie pracowitych.

Cechy osobowości respondentów (oceny średnie*)

	1	2	3	4	5	
otwarty		2,22				skryty
wytrwały, systematyczny		2,27				niesystematyczny
przedsiębiorczy, zaradny/samodzielny		2,11				niesamodzielny/niezaradny
z poczuciem humoru		2,00				bez poczucia humoru
pracowity		2,16				leniwy
umiejętność odmawiania i obrony własnych racji		2,24				brak silnej woli, zdecydowania
dobry		2,16				złośliwy
ambitny		2,08				nieambitny
szczery, słowny	1,99					nieprawdomówny
cierpliwy		2,66				nerwowy
innowacyjny		2,59				tradycjonalista
lojalny, wierny		2,05				niestały, zmienny, dopasowujący się
postępujący zgodnie z przyjętymi zasadami, wartościami		2,11				bez wartości, autorytetu i zasad, którymi się kieruje
skupiony na wartościach materialnych		2,81				skupiony na wartościach duchowych
oszczędny		2,70				rozrzutny

** na skali od 1 do 5*

Mężczyźni, częściej niż kobiety, oceniali siebie jako bardziej zaradnych, z poczuciem humoru, bardziej asertywnych, skupionych na wartościach materialnych. Kobiety z kolei, w porównaniu z ocenami dokonanymi przez mężczyzn, są bardziej otwarte, wytrwałe i systematyczne, pracowite, dobre, ambitne, szczere i słowne, postępują zgodnie z zasadami, oszczędniejsze oraz bardziej skupione na wartościach duchowych niż materialnych.

Cechy osobowości respondentów według płci (oceny średnie*)

	kobiety	***mężczyźni***	
otwarty	2,18	2,27	skryty
wytrwały, systematyczny	2,20	2,35	niesystematyczny
przedsiębiorczy, zaradny/samodzielny	2,11	2,10	niesamodzielny/niezaradny
z poczuciem humoru	2,01	1,99	bez poczucia humoru
pracowity	2,12	2,21	leniwy
umiejętność odmawiania i obrony własnych racji	2,26	2,22	brak silnej woli, zdecydowania
dobry	2,12	2,21	złośliwy
ambitny	2,02	2,15	nieambitny
szczery, słowny	1,94	2,04	nieprawdomówny
cierpliwy	2,64	2,69	nerwowy
innowacyjny	2,59	2,60	tradycjonalista
lojalny, wierny	2,02	2,09	niestały, zmienny, dopasowujący się
postępujący zgodnie z przyjętymi zasadami, wartościami	2,06	2,17	bez wartości, autorytetu i zasad, którymi się kieruje
skupiony na wartościach materialnych	2,87	2,74	skupiony na wartościach duchowych
oszczędny	2,69	2,72	rozrzutny

** na skali od 1 do 5*

Osoby najmłodsze (do 19 lat) w stosunku do pozostałych oceniły się jako najbardziej otwarte, z poczuciem humoru, asertywne i innowacyjne, ale i najmniej wytrwałe, przedsiębiorcze, pracowite, bardziej złośliwe, najmniej cierpliwe. Za najbardziej wytrwałe, przedsiębiorcze, zaradne i samodzielne, ambitne, lojalne, szczere i słowne, z zasadami uznały się osoby w wieku 25-29 lat. Najstarsi badani zaliczają się do osób oszczędnych, skupionych na wartościach duchowych, tradycyjnych, z większym niezdecydowaniem i brakiem silnej woli.

Cechy osobowości respondentów według wieku (oceny średnie*)

	do 19 lat	*20-24 lata*	*25-29 lat*	*30-39 lat*	*40-49 lat*	*pow. 50*	
otwarty	2,14	2,25	2,20	2,22	2,28	2,21	skryty
wytrwały, systematyczny	2,41	2,39	2,13	2,22	2,27	2,15	niesystematyczny
przedsiębiorczy, zaradny/samodzielny	2,22	2,17	2,01	2,04	2,11	2,16	niesamodzielny/niezaradny
z poczuciem humoru	1,79	2,01	1,90	2,08	2,11	2,14	bez poczucia humoru
pracowity	2,54	2,32	1,97	2,05	2,09	2,01	leniwy
umiejętność odmawiania i obrony własnych racji	2,18	2,35	2,17	2,20	2,27	2,27	brak silnej woli, zdecydowania
dobry	2,25	2,23	2,06	2,16	2,13	2,16	złośliwy
ambitny	2,00	2,13	1,98	2,06	2,17	2,15	nieambitny
szczery, słowny	1,92	2,05	1,88	2,00	2,04	2,01	nieprawdomówny
cierpliwy	2,87	2,71	2,62	2,53	2,69	2,63	nerwowy
innowacyjny	2,44	2,61	2,51	2,51	2,78	2,89	tradycjonalista
lojalny, wierny	2,01	2,10	1,92	2,07	2,11	2,11	niestały, zmienny, dopasowujący się
postępujący zgodnie z przyjętymi zasadami, wartościami	2,16	2,16	2,03	2,08	2,14	2,13	bez wartości, autorytetu i zasad, którymi się kieruje
skupiony na wartościach materialnych	2,93	2,85	2,77	2,67	2,83	2,96	skupiony na wartościach duchowych
oszczędny	2,89	2,92	2,61	2,57	2,70	2,44	rozrzutny

** na skali od 1 do 5*

Badani z wyższym wykształceniem na tle pozostałych wyróżniają się większą wytrwałością i systematycznością, przedsiębiorczością i zaradnością, pracowitością, umiejętnościami odmawiania, ambicją, cierpliwością, innowacyjnością, lojalnością, oszczędnością. Są też najbardziej skupieni na wartościach materialnych.

Cechy osobowości respondentów według wykształcenia (oceny średnie*)

	podstawowe	***zawodowe***	***średnie***	***wyższe***	
otwarty	2,12	2,42	2,24	2,15	skryty
wytrwały, systematyczny	2,32	2,39	2,28	2,20	niesystematyczny
przedsiębiorczy, zaradny/samodzielny	2,19	2,23	2,15	1,99	niesamodzielny/niezaradny
z poczuciem humoru	1,81	2,20	2,03	1,93	bez poczucia humoru
pracowity	2,60	2,14	2,22	2,01	leniwy
umiejętność odmawiania i obrony własnych racji	2,27	2,33	2,27	2,17	brak silnej woli, zdecydowania
dobry	2,14	2,20	2,20	2,10	złośliwy
ambitny	2,05	2,22	2,13	1,98	nieambitny
szczery, słowny	1,90	2,09	2,04	1,91	nieprawdomówny
cierpliwy	2,92	2,69	2,68	2,58	nerwowy
innowacyjny	2,54	2,79	2,58	2,55	tradycjonalista
lojalny, wierny	2,01	2,17	2,08	1,98	niestały, zmienny, dopasowujący się
postępujący zgodnie z przyjętymi zasadami, wartościami	2,24	2,17	2,16	2,01	bez wartości, autorytetu i zasad, którymi się kieruje
skupiony na wartościach materialnych	2,98	2,81	2,72	2,90	skupiony na wartościach duchowych
oszczędny	2,96	2,55	2,70	2,71	rozrzutny

** na skali od 1 do 5*

Badani chodzący do kin studyjnych niemal każdą z wyróżnionych cech osobowości ocenili u siebie wyżej niż widzowie kin typu mini- i multipleks.

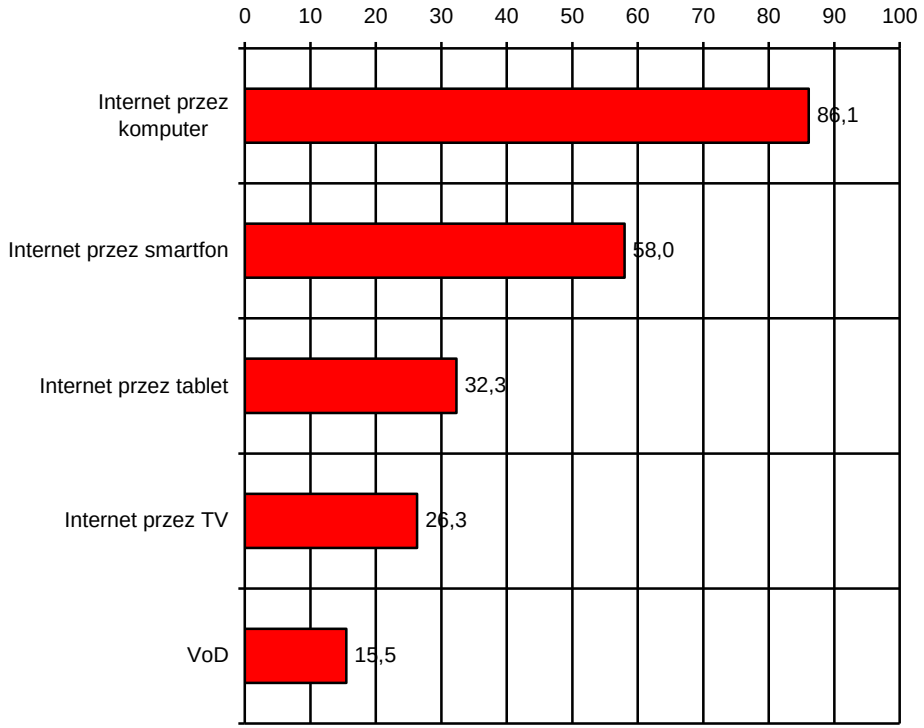
Cechy osobowości respondentów według rodzaju kina, do którego uczęszczają (oceny średnie*)

	widzowie kin studyjnych	***widzowie mini- i multipleksów***	
otwarty	2,08	2,26	skryty
wytrwały, systematyczny	2,12	2,30	niesystematyczny
przedsiębiorczy, zaradny/samodzielny	2,04	2,12	niesamodzielny/niezaradny
z poczuciem humoru	1,96	2,01	bez poczucia humoru
pracowity	2,02	2,19	leniwy
umiejętność odmawiania i obrony własnych racji	2,19	2,26	brak silnej woli, zdecydowania
dobry	2,08	2,18	złośliwy
ambitny	1,99	2,10	nieambitny
szczery, słowny	1,94	2,00	nieprawdomówny
cierpliwy	2,52	2,70	nerwowy
innowacyjny	2,54	2,61	tradycjonalista
lojalny, wierny	1,96	2,07	niestały, zmienny, dopasowujący się
postępujący zgodnie z przyjętymi zasadami, wartościami	2,05	2,12	bez wartości, autorytetu i zasad, którymi się kieruje
skupiony na wartościach materialnych	2,83	2,81	skupiony na wartościach duchowych
oszczędny	2,64	2,72	rozrzutny

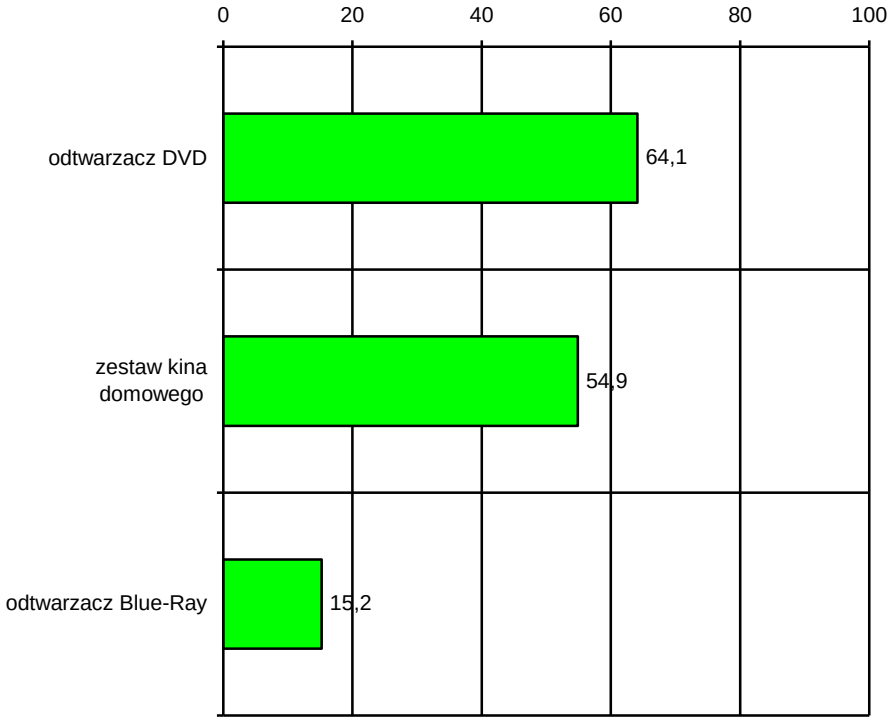
** na skali od 1 do 5*

Badani posiadali dostęp do Internetu: ponad 86% przez komputer, ponad połowa przez smartfon, co trzeci przez tablet, a co czwarty przez TV. Dostęp do VoD deklarowało ponad 15% badanych. Blisko dwie trzecie badanych posiadało odtwarzacz DVD, ponad połowa zestaw kina domowego, a co szósty odtwarzacz Blue-Ray.

Respondenci według dostępu do VoD i Internetu (w %)



Respondenci według posiadanego sprzętu (w %)



Posiadanie kina domowego, odtwarzacza Blue-Ray oraz dostępu do VoD częściej deklarowali mężczyźni. Wyższy też był odsetek mężczyzn deklarujących dostęp do Internetu przez smartfon i TV.

Dostęp do VoD i Internetu oraz posiadanie sprzętu w grupach respondentów według płci (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
kino domowe	52,3	58,0
odtwarzacz Blue-Ray	11,5	19,6
odtwarzacz DVD	67,1	60,7
VoD	13,4	18,0
Internet przez komputer	86,5	85,6
Internet przez smartfon	55,1	61,5
Internet przez tablet	32,7	31,9
Internet przez TV	24,9	28,0

Zestaw kina domowego posiada ponad połowa badanych do 50 lat i tylko dwie piąte w wieku 50 i więcej. Odtwarzacz Blue-Ray posiada niemal co piąty badany w wieku 25-29 lat i tylko co trzynasty w wieku powyżej 50 lat. Z kolei dwie trzecie badanych do 50 lat posiada odtwarzacz DVD i aż trzy czwarte badanych w wieku powyżej 50 lat. Wraz z wiekiem spada odsetek korzystających z Internetu przez smartfon i tablet.

Dostęp do VoD i Internetu oraz posiadanie sprzętu w grupach respondentów według wieku (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
kino domowe	55,7	55,4	57,6	59,7	50,2	41,4
odtwarzacz Blue-Ray	14,3	12,9	19,3	16,9	15,6	7,6
odtwarzacz DVD	65,7	63,5	59,2	61,6	67,7	75,2
VoD	10,6	14,5	19,9	17,7	17,1	6,4
Internet przez komputer	85,1	84,9	86,7	85,7	85,4	92,4
Internet przez smartfon	70,2	67,1	66,8	54,7	45,2	25,5
Internet przez tablet	36,9	31,6	34,3	35,3	30,2	17,8
Internet przez TV	25,1	23,0	28,7	30,8	26,3	18,5

Zestaw kina domowego posiada niemal 60% badanych z wykształcaniem wyższym i niespełna 40% z zawodowym. Odtwarzacz Blue-Ray posiada prawie co piąty badany z wykształceniem wyższym i co dwunasty z zawodowym. Dostęp do VoD ma 20% badanych z wykształceniem wyższym i niecałe 8% z podstawowym. Wraz ze wzrostem wykształcenia wzrasta odsetek korzystających z Internetu przez smartfon, tablet i TV. Ze względu na fakt, iż respondenci w wykształceniem podstawowym to najmłodsi badani (do 19 lat) obserwowane w tej grupie wskaźniki dostępu do Internetu przez smartfon, tablet i TV są wysokie.

Dostęp do VoD i Internetu oraz posiadanie sprzętu w grupach respondentów według wykształcenia (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
kino domowe	53,4	38,3	56,2	59,0
odtwarzacz Blue-Ray	16,1	8,1	14,2	18,7
odtwarzacz DVD	66,9	72,2	61,9	63,9
VoD	7,8	10,6	13,5	20,8
Internet przez komputer	87,5	80,5	84,8	89,2
Internet przez smartfon	64,8	39,4	57,0	64,0
Internet przez tablet	40,6	22,1	30,8	36,0
Internet przez TV	25,0	20,4	24,9	30,2

Wyższe wskaźniki posiadania i dostępu do Internetu są w grupie badanych, która jest aktywna zawodowo.

Dostęp do VoD i Internetu oraz posiadanie sprzętu w grupach respondentów według aktywności zawodowej (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
kino domowe	57,2	49,2
odtwarzacz Blue-Ray	16,5	12,0
odtwarzacz DVD	64,0	64,5
VoD	17,4	10,6
Internet przez komputer	86,5	84,9
Internet przez smartfon	58,4	57,0
Internet przez tablet	34,1	27,9
Internet przez TV	28,0	22,2

Wskaźniki posiadania i dostępu do Internetu nie różnią się znacząco na wsi i w miastach. Mieszkańcy wsi posiadają częściej niż mieszkańcy miast odtwarzacze DVD oraz dostęp do VoD, a także Internetu przez smartfon. Mieszkańcy największych miast częściej posiadają odtwarzacze Blue-Ray oraz tablety z dostępem do Internetu.

Dostęp do VoD i Internetu oraz posiadanie sprzętu w grupach respondentów według miejsca zamieszkania (w %)

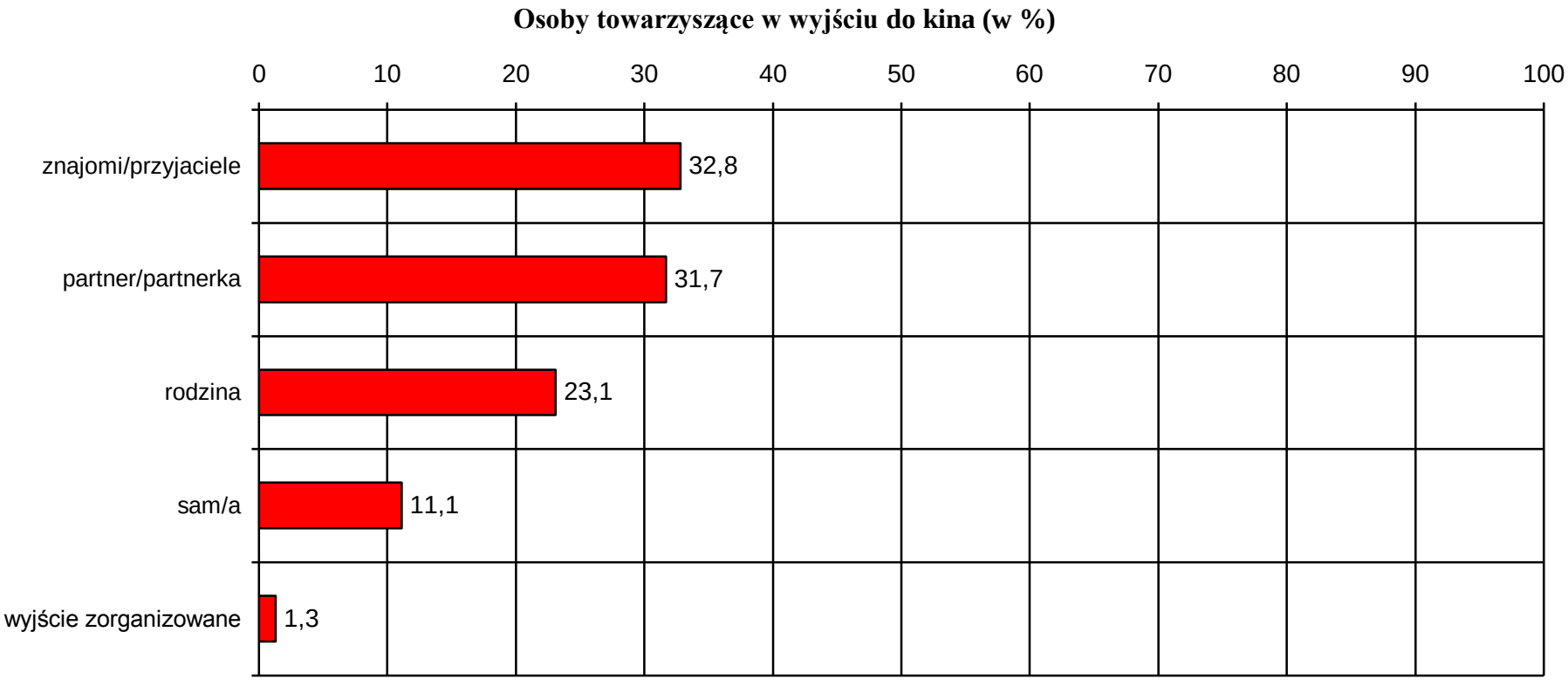
Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
kino domowe	52,6	66,5	53,6	50,2	55,9	49,0
odtwarzacz Blue-Ray	12,4	14,7	16,8	12,4	14,8	20,8
odtwarzacz DVD	70,9	55,9	68,6	63,3	62,3	65,7
VoD	18,3	12,0	11,5	15,2	19,6	13,1
Internet przez komputer	88,5	83,7	80,0	87,5	90,2	83,5
Internet przez smartfon	63,3	50,7	59,3	60,3	61,1	51,2
Internet przez tablet	35,3	31,0	32,5	31,3	28,7	38,5
Internet przez TV	29,5	30,7	31,8	20,2	21,3	28,5

Wyższe wskaźniki posiadania i dostępu do Internetu są w grupie badanych, którzy uczęszczają do kin studyjnych.

Dostęp do VoD i Internetu oraz posiadanie sprzętu przez respondentów w grupach respondentów według rodzaju kina, do którego uczęszczają (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
kino domowe	55,9	50,7
odtwarzacz Blue-Ray	15,7	13,4
odtwarzacz DVD	64,3	63,5
VoD	16,1	12,9
Internet przez komputer	86,7	83,3
Internet przez smartfon	60,4	48,5
Internet przez tablet	33,2	28,8
Internet przez TV	27,6	21,0

W dniu badania co trzeci respondent był w kinie ze znajomymi lub przyjaciółmi, niemal tyle samo z partnerem lub partnerką. Co czwarty przyszedł do kina z rodziną, a co dziewiąty – sam.



Więcej kobiet niż mężczyzn w dniu badania w kinie było ze znajomymi i rodziną. Z kolei więcej mężczyzn było w kinie z partnerką lub bez osób towarzyszących.

Osoby towarzyszące w wyjściu do kina według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
znajomi/przyjaciele	34,9	30,3
partner/ka	29,4	34,5
rodzina	25,8	19,8
sam/a	8,4	14,4
wyjście zorganizowane	1,5	1,0

Ze znajomymi i przyjaciółmi do kina najczęściej chodzą najmłodsi respondenci. Z partnerem/ką najczęściej chodzą do kina osoby w wieku 20-29 lat, z rodziną – badani w wieku powyżej 30 lat. Największy odsetek osób, które same przyszły do kina, był w najstarszej grupie wiekowej badanych.

Osoby towarzyszące w wyjściu do kina według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
znajomi/przyjaciele	60,6	44,0	33,6	20,2	20,0	19,5
partner/ka	22,0	34,8	40,2	31,4	26,9	27,8
rodzina	9,7	8,8	13,4	35,3	43,8	34,9
sam/a	7,7	11,2	12,1	12,1	8,3	16,0
wyjście zorganizowane	-	1,2	0,7	1,0	1,0	1,8

Z przyjaciółmi do kina przyszła ponad połowa badanych z wykształceniem podstawowym (najmłodsi uczniowie), co trzeci z wykształceniem średnim i co czwarty z wyższym. Z partnerem/ką przyszedł co czwarty badany z wykształceniem zawodowym i podstawowym oraz co trzeci z wykształceniem średnim i wyższym.

Osoby towarzyszące w wyjściu do kina według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
znajomi/przyjaciele	53,1	28,9	36,6	26,3
partner/ka	23,1	28,4	30,8	35,4
rodzina	13,8	30,9	19,4	27,1
sam/a	10,0	11,0	12,7	9,4
wyjście zorganizowane	-	0,8	0,5	1,8

Co czwarty pracujący do kina przyszedł ze znajomymi lub rodziną, co trzeci z partnerem lub partnerką, co ósmy – sam. W grupie niepracujących co drugi przyszedł ze znajomymi, co czwarty z partnerem/ką, co szósty z rodziną, a co jedenasty – sam.

Osoby towarzyszące w wyjściu do kina według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
znajomi/przyjaciele	25,8	50,8
partner/ka	34,8	24,2
rodzina	26,2	15,6
sam/a	12,0	9,1
wyjście zorganizowane	1,2	0,3

Mieszkańcy wsi, częściej niż mieszkańcy miast, do kina chodzą z rodziną lub partnerem/ką. Z kolei mieszkańcy miast częściej wybierają się do kina ze znajomymi lub samotnie.

Osoby towarzyszące w wyjściu do kina według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
znajomi/przyjaciele	28,5	32,9	33,1	29,3	39,0	30,2
partner/ka	37,5	30,3	28,9	28,7	28,4	39,6
rodzina	29,0	22,5	24,1	28,0	19,1	19,8
sam/a	4,6	13,6	13,6	12,3	12,6	8,4
wyjście zorganizowane	0,4	0,7	0,3	1,7	0,9	2,0

Towarzystwo, z jakim badani wybrali się do kina, nie różniło się znacząco w kinie studyjnym i w kinie typu mini- i multipleks.

Osoby towarzyszące w wyjściu do kina według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
znajomi/przyjaciele	32,9	33,5
partner/ka	32,1	30,1
rodzina	22,4	26,4
sam/a	11,6	9,3
wyjście zorganizowane	1,0	0,7

CZĘŚĆ I

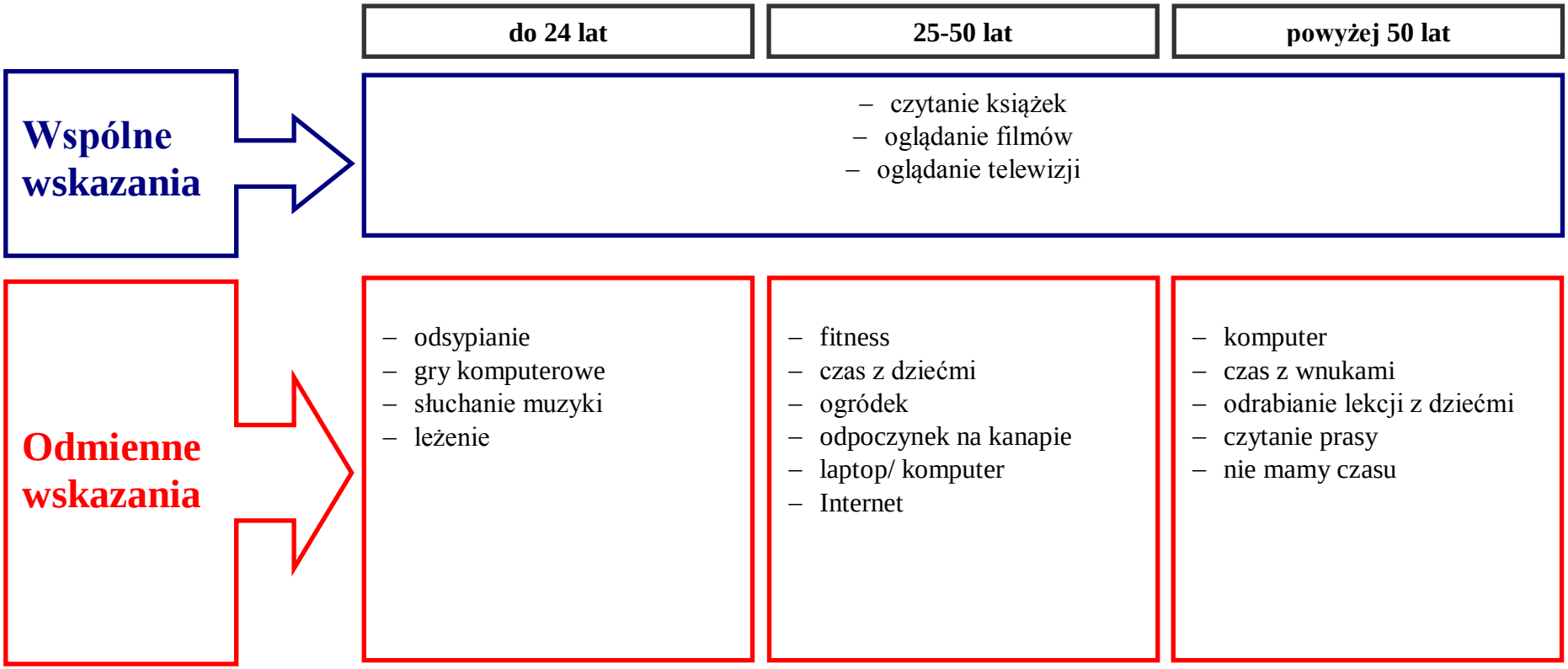
WYNIKI BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

1. CZAS WOLNY W ŻYCIU KONSUMENTÓW USŁUG KINOWYCH

Czas wolny ...

Uczestnicy wywiadów grupowych, niezależnie od wieku, czas wolny w tygodniu spędzają na czytaniu książek, oglądaniu filmów i telewizji. Badani w wieku do 24 lat w czasie wolnym odsypiają, grają w gry komputerowe, słuchają muzyki. Osoby w wieku 25-50 lat spędzają czas wolny z dziećmi, korzystają z komputera, Internetu, uprawiają fitness lub odpoczywają na kanapie. Z kolei najstarsi badani spędzają czas z wnukami, czytają prasę lub korzystają z komputera. Narzekają też na brak wolnego czasu.

Formy spędzania czasu wolnego w tygodniu (w domu)



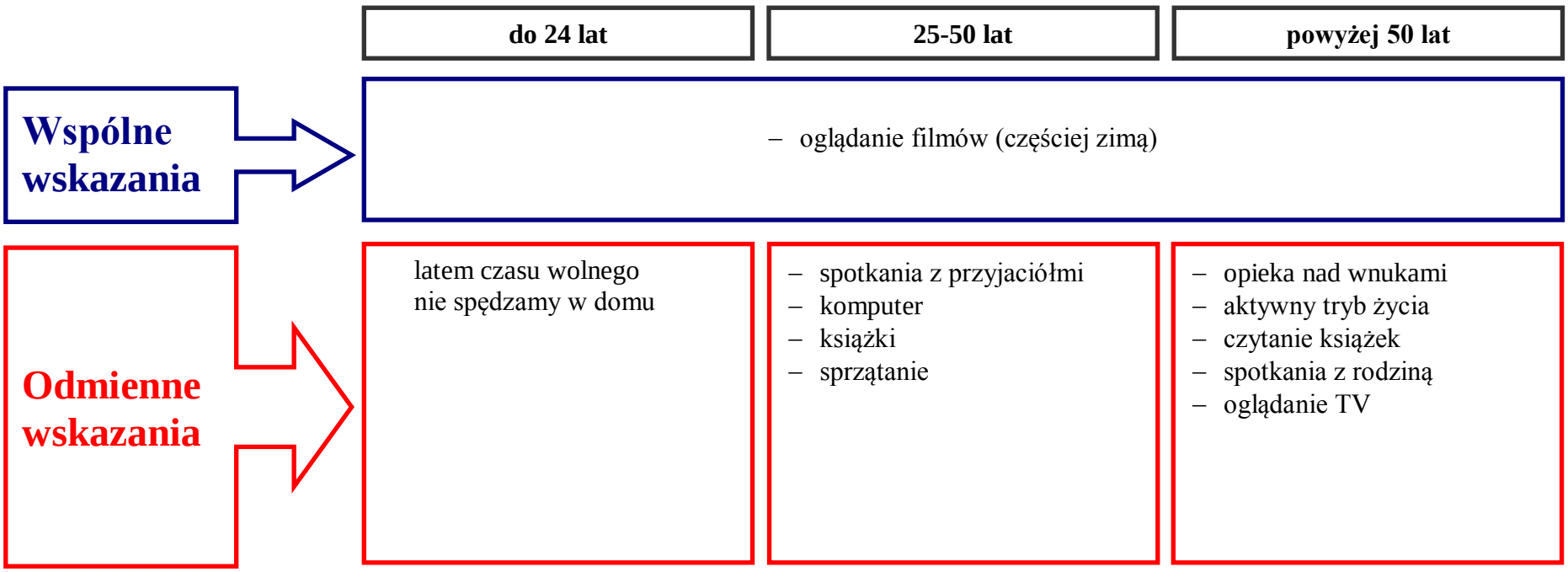
Niezależnie od wieku uczestnicy wywiadów grupowych czas wolny w tygodniu spędzają także poza domem prowadząc aktywny tryb życia (zajęcia na siłowni, w klubie fitness, rower, spacer), spotykają się też ze znajomymi i przyjaciółmi. Najmłodsi badani wskazywali na dodatkowe aktywności, takie jak: siatkówka, piłka nożna, rolki, bieganie. Osoby w wieku 25-50 lat spędzają czas wolny w tygodniu poza domem na placu zabaw z dziećmi, grając w piłkę lub jeżdżąc na motocyklu (mężczyźni). Z kolei najstarsi uczestnicy wywiadów wskazywali aktywności związane z kulturą (kino, teatr, muzeum, filharmonia, festyny), wyjścia na basen, zajęcia na działce, zaangażowanie w inne formy (np. duszpasterstwo, spotkania emeryckie, pomoc potrzebującym).

Formy spędzania czasu wolnego w tygodniu (poza domem)

	do 24 lat	**25-50 lat**	**powyżej 50 lat**
Wspólne wskazania	– aktywny tryb życia (siłownia, fitness) – spotkania ze znajomymi, z przyjaciółmi – rower – spacer		
Odmienne wskazania	– siatkówka plażowa – piłka nożna – rolki – bieganie – kino – bilard – wyjście do restauracji	– piłka – plac zabaw z dziećmi – motocykl	– basen – kino – ogródek, działka – teatr – duszpasterstwo akademickie – muzeum – orkiestra symfoniczna – festyny – spotkania emeryckie – pomaganie innym

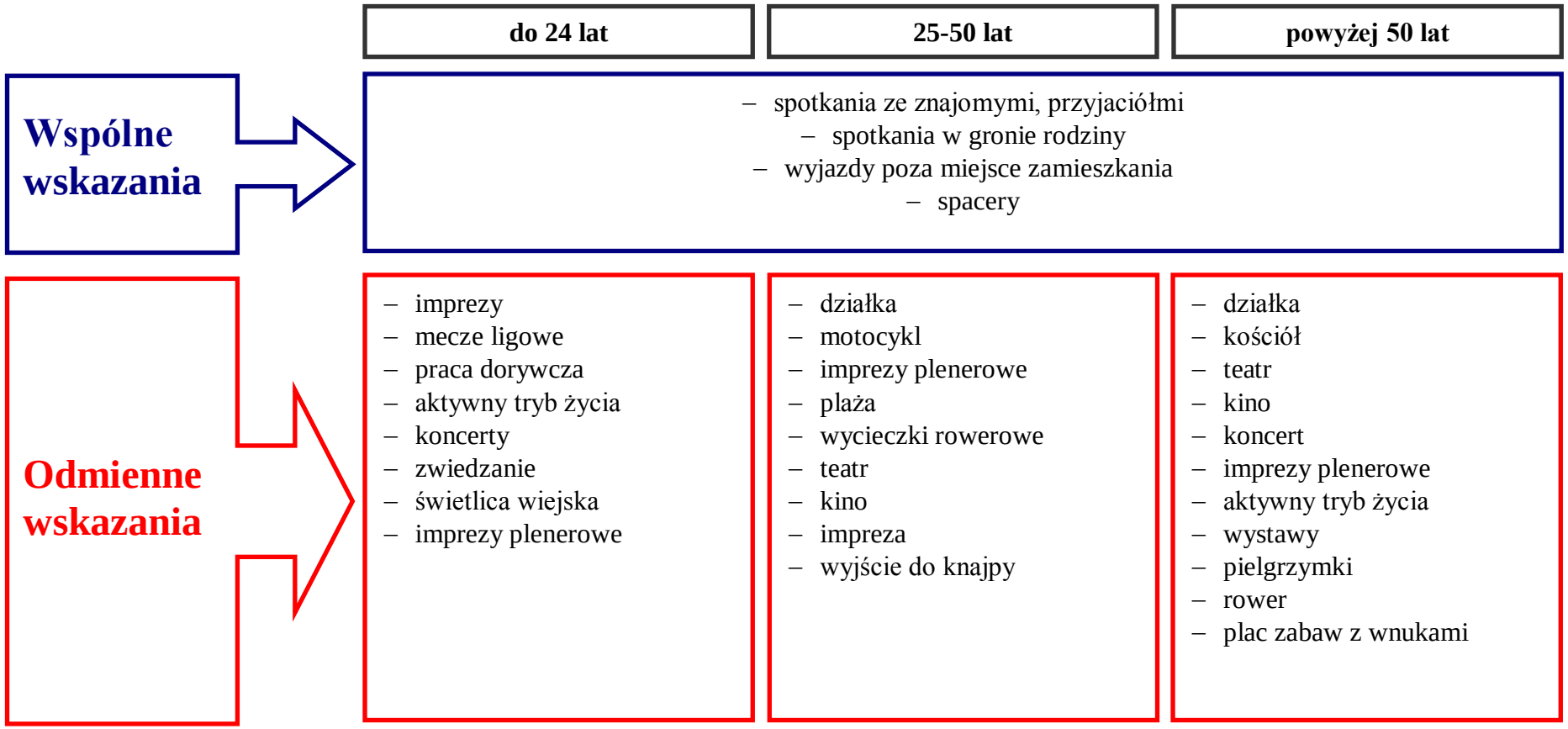
Czas wolny w weekendy rzadziej spędzany jest w domu. Najmłodsi badani zdecydowanie stwierdzili, że latem czas wolny spędzają tylko poza domem. Pozostali w weekendy w domu w czasie wolnym organizują spotkania rodzinne i towarzyskie, czytają książki, korzystają z komputera, oglądają TV.

Czas wolny w weekendy spędzany w domu

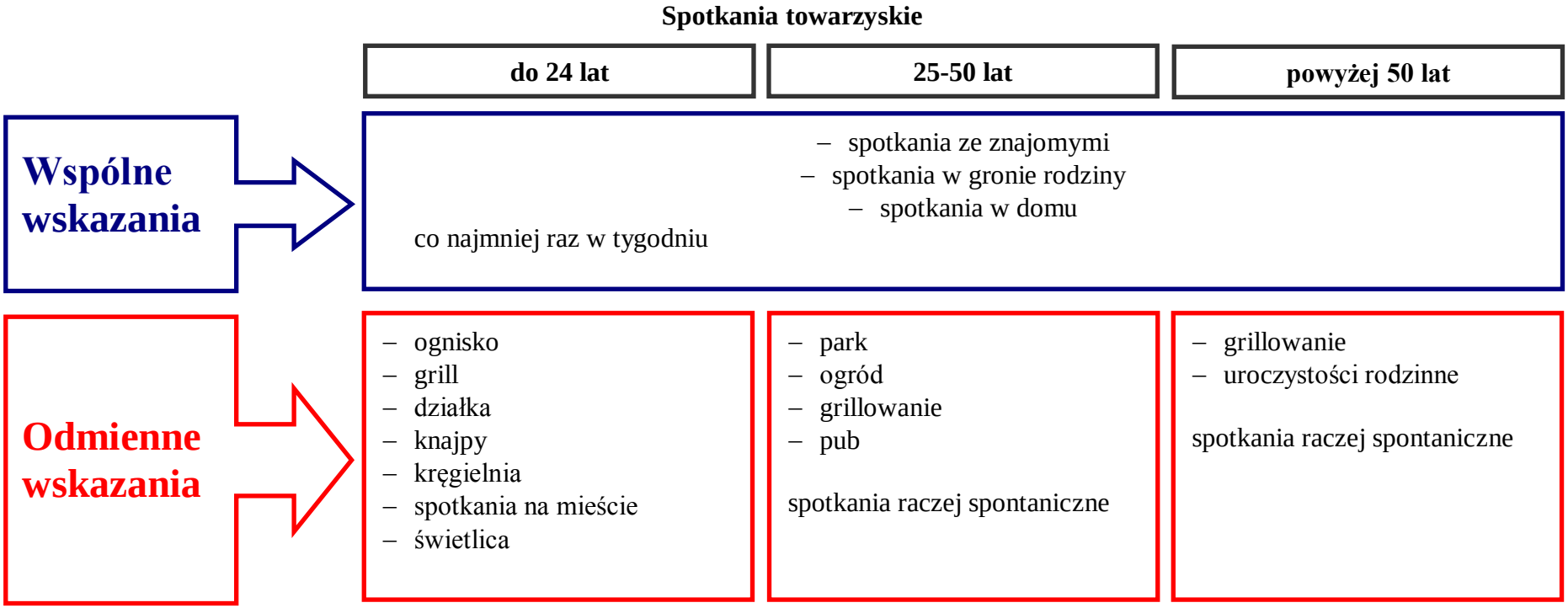


Czas wolny w weekendy spędzany poza domem to przede wszystkim spotkania towarzyskie, rodzinne, wyjazdy lub spacery. Młodzież do 24 lat wskazała ponadto imprezy, koncerty i inne aktywności. Osoby w wieku 25-50 lat w czasie wolnym w weekend wychodzą na działkę, na imprezy, do restauracji/pubu, organizują wycieczki rowerowe, korzystają z usług kulturalnych. Osoby w wieku powyżej 50 lat również korzystają z usług kulturalnych (teatr, kino, koncerty, wystawy), spędzają czas wolny na działce, chodzą do kościoła lub na pielgrzymki, jeżdżą na rowerze, spędzają czas z wnukami.

Czas wolny w weekendy spędzany poza domem

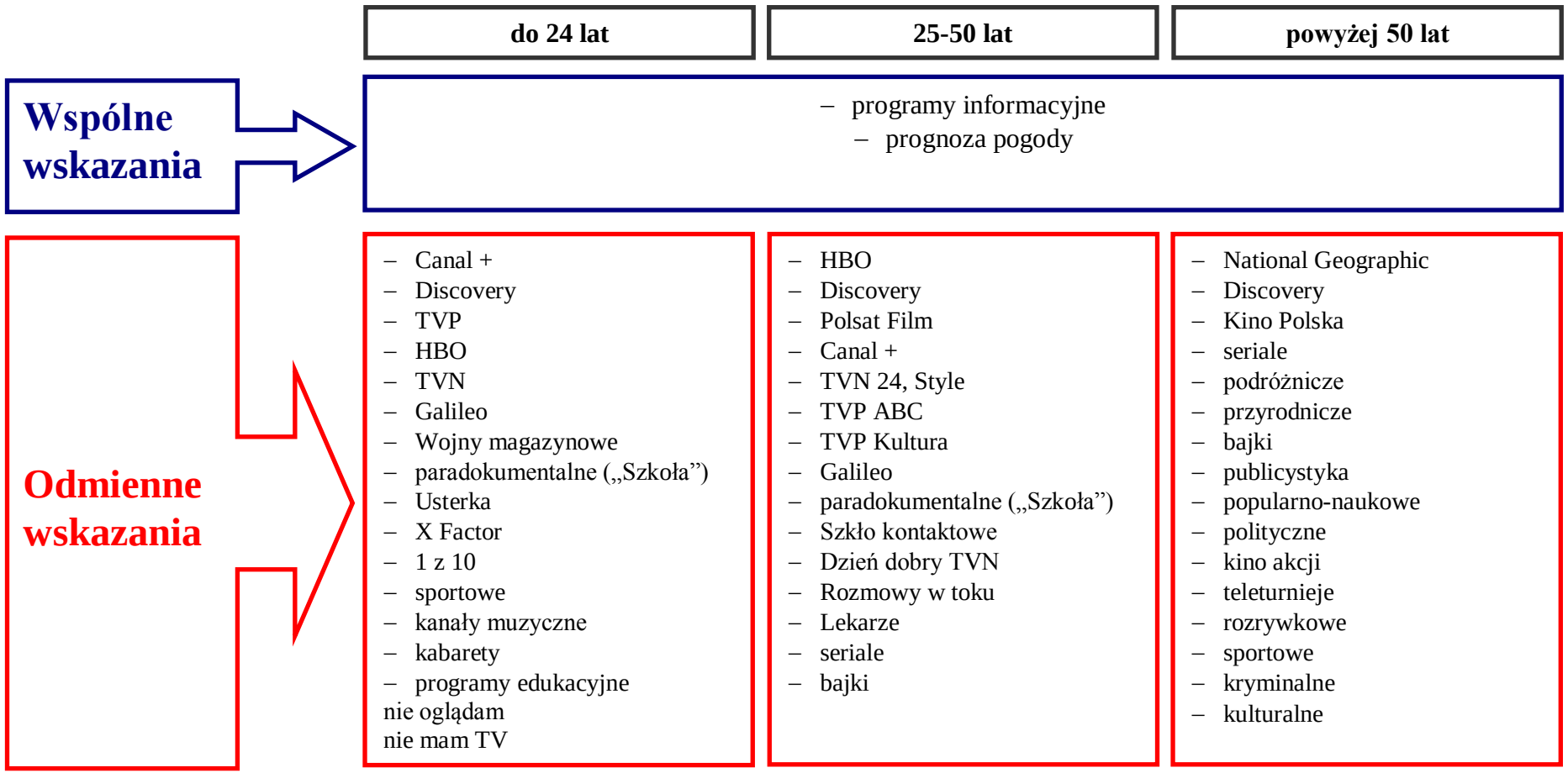


Co najmniej raz w tygodniu badani niezależnie od wieku spotykają się ze znajomymi i z rodziną. Dla najmłodszych spotkania towarzyskie związane są z ogniskiem, grillem, wyjściem do pubu, na działkę, na kręgle. Osoby w wieku 25-50 lat spotykają się w parku, ogrodzie, na grillu, w pubie. Z kolei najstarsi badani wskazywali na uroczystości rodzinne i wspólne grillowanie.



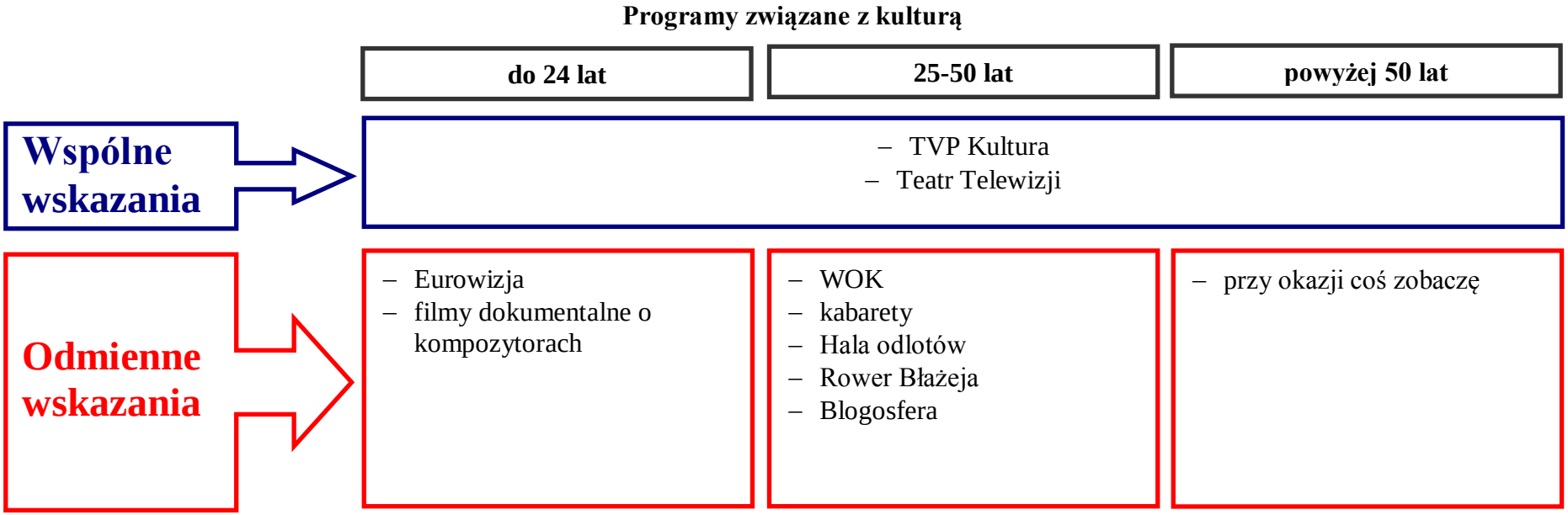
Badani oglądają wiele programów telewizyjnych. Do swoich ulubionych zaliczyli programy informacyjne i prognozę pogody. Ponadto każda grupa wiekowa wskazała szereg stacji telewizyjnych, programów telewizyjnych i gatunków, które lubi oglądać.

Ulubione programy telewizyjne



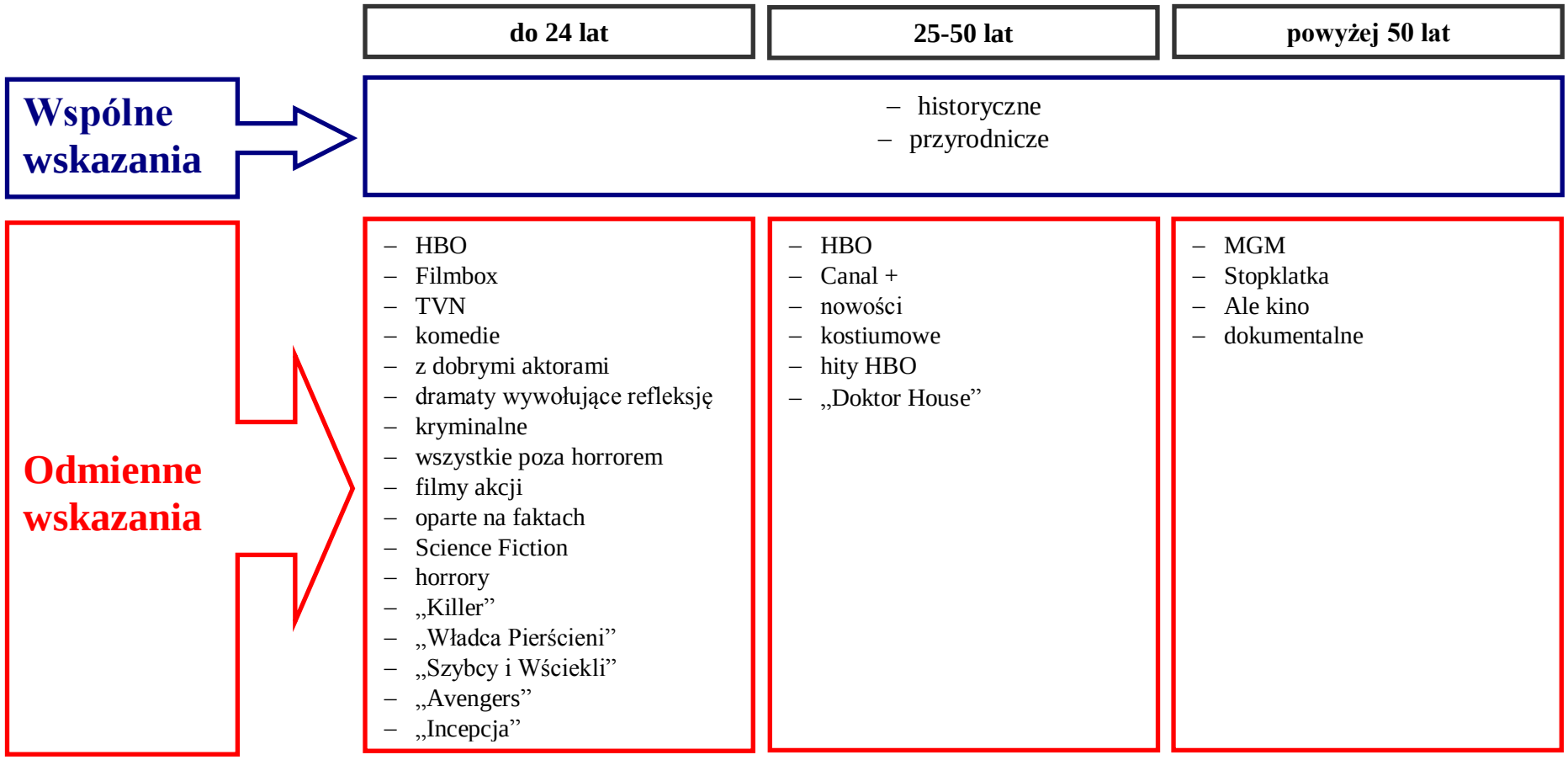
Czas wolny ...

W grupie programów związanych z kulturą, które oglądają uczestnicy wywiadów, znalazły się TVP Kultura oraz Teatr Telewizji.



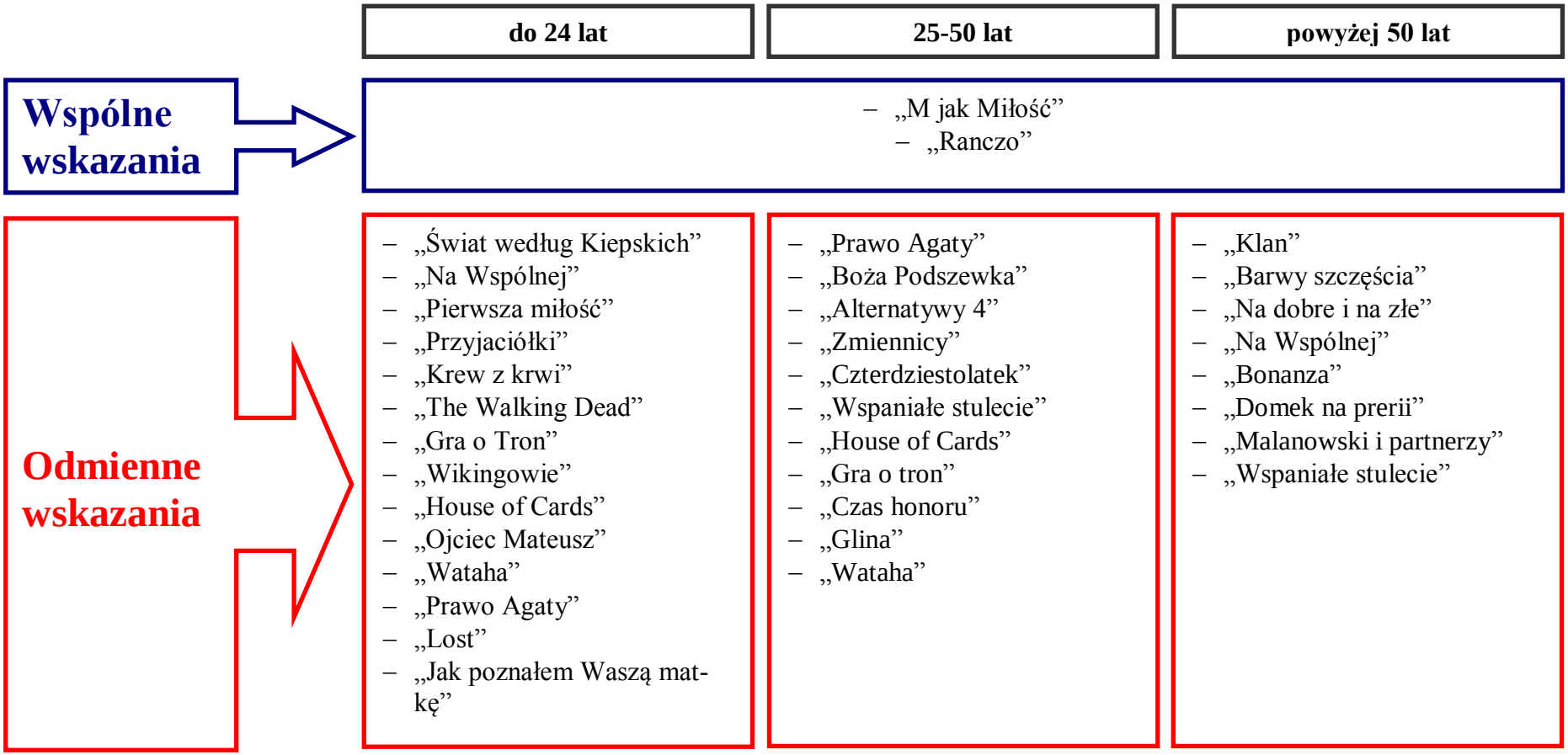
Badani wskazali, iż w telewizji oglądają głównie filmy historyczne i przyrodnicze, ponadto wskazywano wiele gatunków filmowych, kanałów filmowych oraz konkretne tytuły filmów.

Oglądanie filmów w TV



Seriale oglądane przez uczestników wywiadów grupowych niezależnie od wieku to „M jak Miłość” oraz „Ranczo”, ponadto uczestnicy wywiadów wskazali szereg tytułów oglądanych seriali.

Oglądane seriale



Korzystanie z VoD nie jest wśród badanych zbyt popularne. Większość uczestników wywiadów grupowych stwierdziła, iż raczej nie korzysta z VoD. Najmłodszym badanym czasem zdarza się obejrzeć bezpłatnie jakiś film. Najstarsi oglądają najczęściej seriale, komedie, czasem filmy psychologiczne.

Korzystanie z VOD

	do 24 lat	**25-50 lat**	**powyżej 50 lat**
Wspólne wskazania	– raczej nie korzystam		
Odmienne wskazania	– zdarza się korzystać 1-2 razy w tygodniu – bezpłatnie – Net Flix	– bezpłatne korzystanie – filmy dokumentalne – czasem mecze	– seriale – komedie – filmy psychologiczne (ale rzadko)

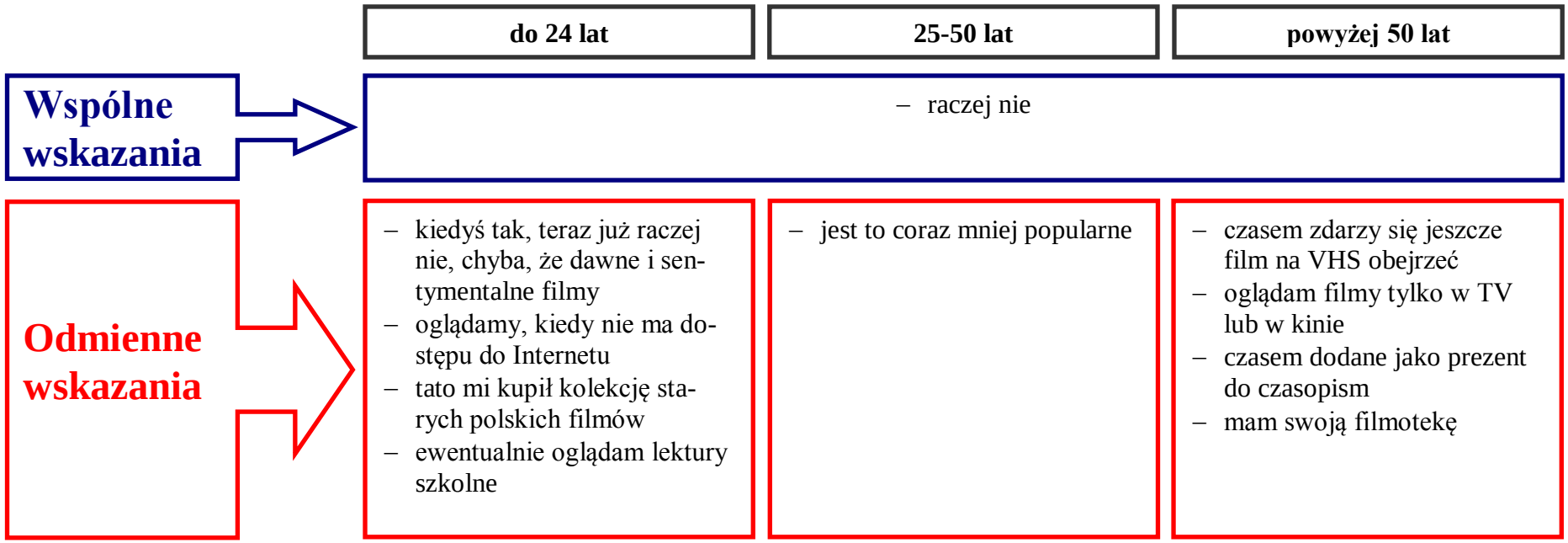
Oglądanie filmów w Internecie jest dość powszechnym zjawiskiem, szczególnie tych, które nie wymagają opłaty. Badani do 24 lat oglądają filmy na stronach: CDA, Kinoman, Zalukaj.pl, e-kino, e-filmy, YouTube. Z podobnych stron korzystają badani w wieku 25-50 lat szukając nowości filmowych lub starych polskich komedii. W grupie badanych w wieku powyżej 50 lat rzadziej oglądane są filmy w Internecie. Ta grupa badanych częściej ogląda filmy, które z Internetu pobrały ich dzieci.

Oglądanie filmów w Internecie

	do 24 lat	**25-50 lat**	**powyżej 50 lat**
Wspólne wskazania	– raczej oglądam niż ściągam film – raczej nie płacę za film		
Odmienne wskazania	– CDA – Kinoman – Zalukaj – E-kino – E-filmy – Ale Kino – You tube Pobierane filmów ze stron: Pirat You Tube Privat Tracer Chomik – często oglądam – raz w tygodniu – nie ściągam – *„Kiedyś ściągałem, ale zapłaciłem karę”*	– zimą bardzo często – stare polskie komedie – nowości Pobierane filmów ze stron: CDA Kinoman Ipla	– dzieci ściągają coś czasem i potem wspólnie oglądamy

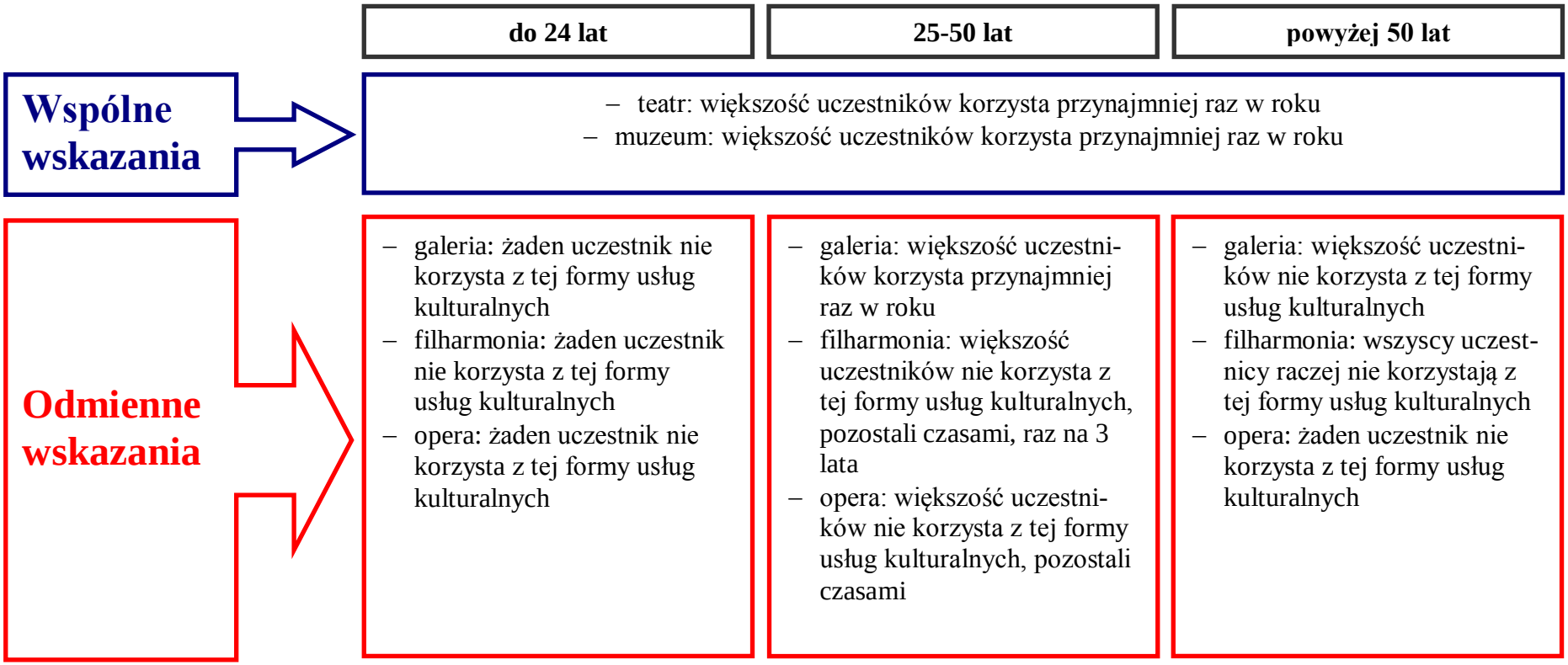
Filmy na DVD ogląda się coraz rzadziej. Większość uczestników badania raczej nie ogląda filmów na DVD, a jeśli zdarzy się obejrzeć DVD to jest to stary, sentymentalny film, ekranizacja lektury szkolnej lub film dodany do czasopisma. Najmłodsi badani oglądają filmy na DVD ewentualnie wtedy, gdy nie mają dostępu do Internetu.

Oglądanie filmów na DVD



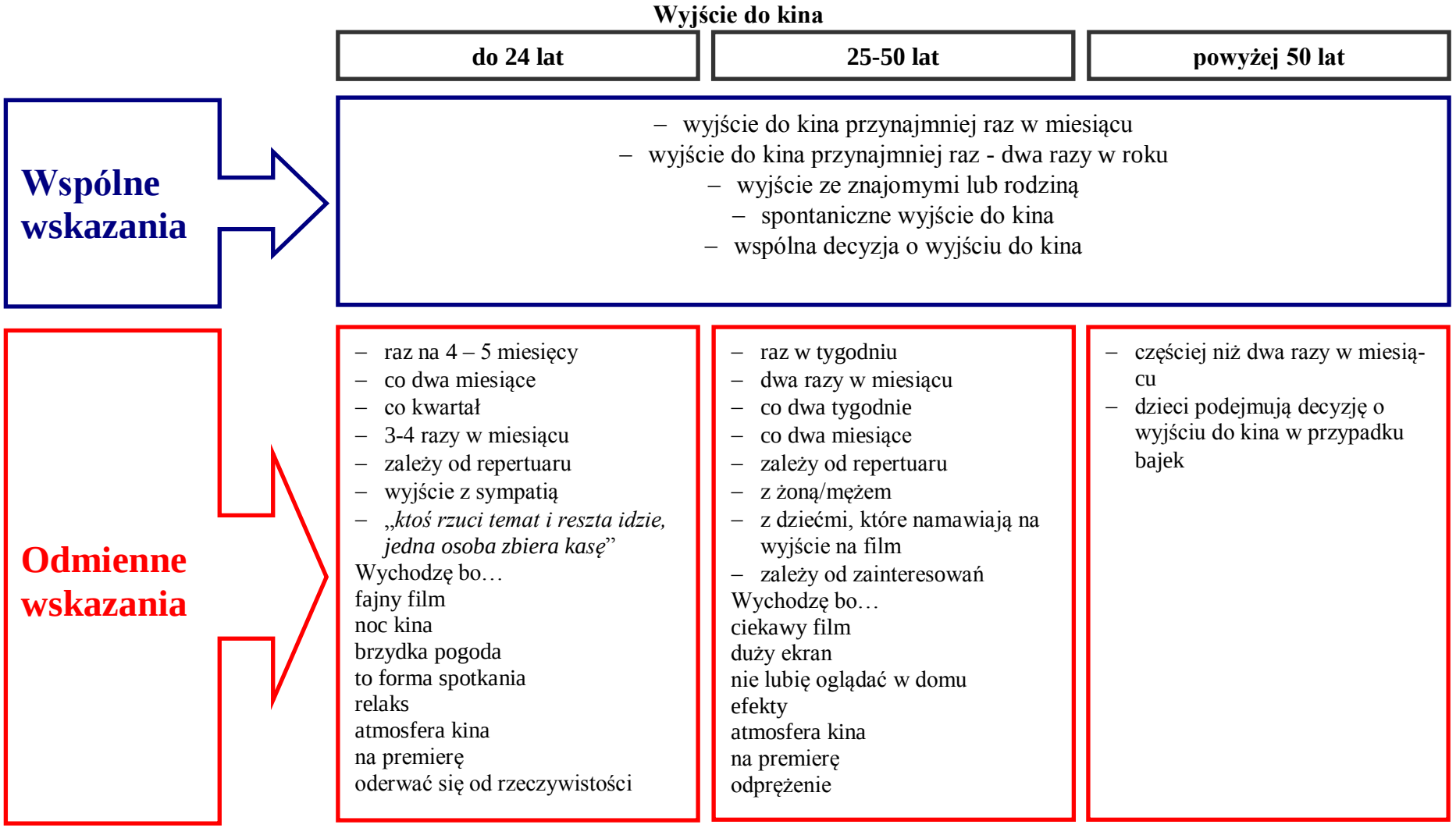
Badani w niewielkim stopniu uczestniczą w życiu kulturalnym. Przynajmniej raz w roku chodzą do teatru i muzeum. Natomiast bardzo rzadko lub wcale nie chodzą do galerii, filharmonii i opery.

Uczestnictwo w życiu kulturalnym



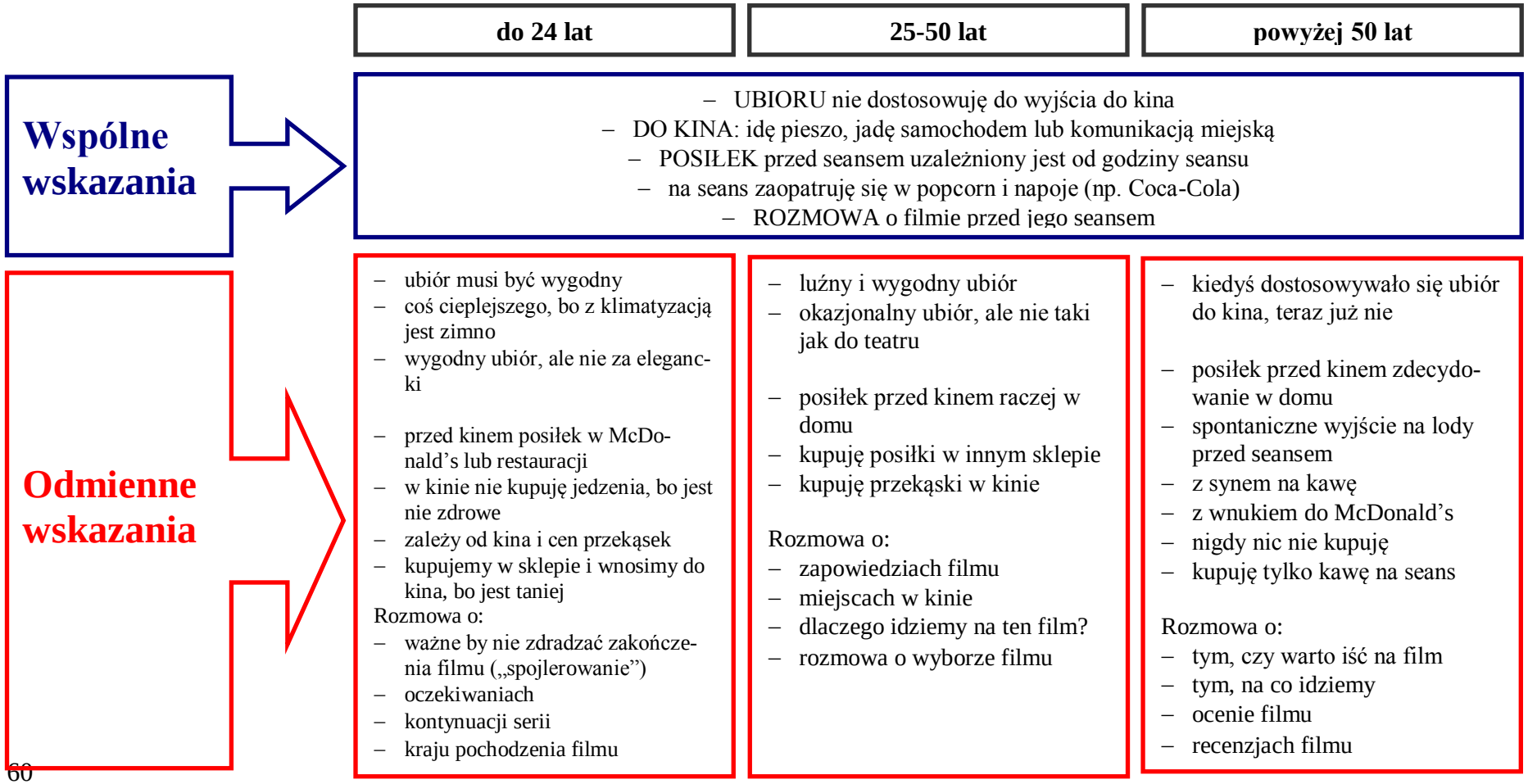
2. ANALIZA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW PRZED I PO SEANSIE KINOWYM

Różna jest częstotliwość chodzenia do kina. Badani chodzą do kina ze znajomymi lub rodziną (z dziećmi). Decyzja jest podejmowana wspólnie przez wychodzących. Często jest to decyzja spontaniczna. Najmłodsi uczestnicy wywiadów organizują wspólne wyjścia ze znajomymi lub z sympatią. Starsi wychodzą z mężem/żoną lub dziećmi, które namawiają do obejrzenia konkretnego filmu.



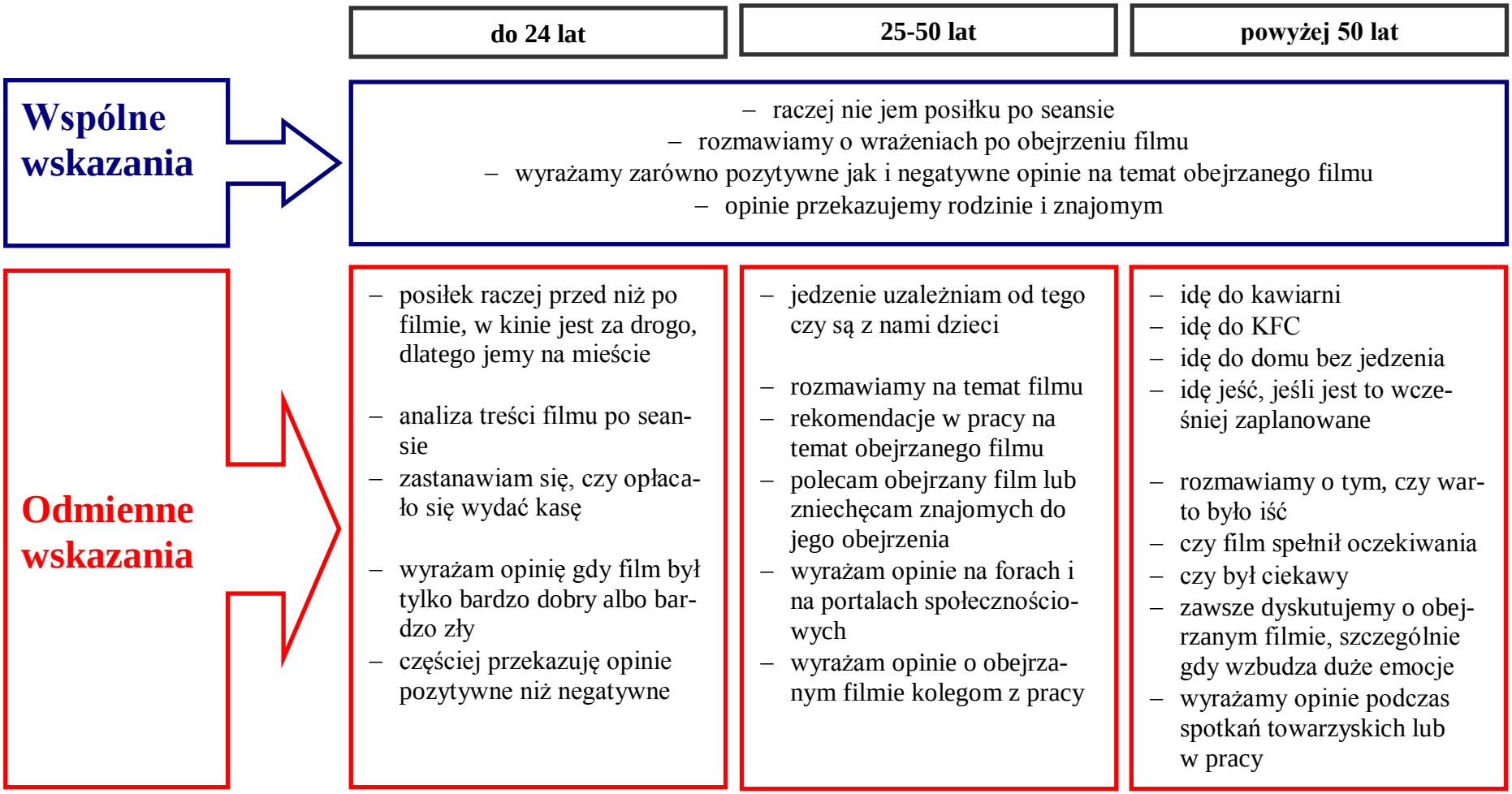
Wychodząc do kina, badani nie ubierają się w sposób szczególny, ubiór jest wygodny i luźny, nie tak elegancki jak do teatru. Do kina docierają pieszo, samochodem lub komunikacją miejską. Większość badanych spożywa jakiś posiłek przed seansem. Jakość i wielkość posiłku uzależniona jest od godziny seansu. Często zdarza się badanym zjeść posiłek w McDonald's. Większość badanych kupuje przekąski na seans, najczęściej popcorn i Coca-Colę. Najmłodsi badani wskazywali na zakupy przekąsek poza kinem, bo w kinie jest dla nich za drogo. Badani przed seansem zawsze rozmawiają o filmie. Tematy rozmów są różne w zależności od grupy wiekowej.

Charakterystyka zachowań przed seansem



Większość badanych nie je posiłku po seansie. Jedynie najstarsi mówili, że zdarza się im iść do kawiarni lub KFC. Większość badanych rozmawia o obejrzanym filmie i przekazuje swoje opinie innym (rodzinie i znajomym).

Charakterystyka zachowań po seansie



Wyjście do kina kojarzone jest z wieloma dobrymi doświadczeniami. Dla jednych dobre doświadczenia związane są z emocjami, jakie wywołał film, dla innych z faktem spędzenia przyjemnie wolnego czasu. Pozytywne skojarzenia u badanych wywołują także różne imprezy organizowane w kinie, jak np.: nocki filmowe, maratony, bankiety, koncerty, mecze.

Dobre doświadczenia związane z wyjściem do kina

	do 24 lat	25-50 lat	powyżej 50 lat
Odmienne wskazania	– dobry film, o którym się myśli długo po seansie – analiza poprzednich części filmu – emocje, jakie wywołał film – randka w kinie – tylko 4 osoby na seansie – nocki w kinie – maraton filmowy – zdobyta wiedza po obejrzeniu filmu historycznego opartego na faktach	– każde wyjście jest dobre – filmy z pokazami – rozrywka jaką dał film – miłe spędzenie czasu wolnego – atmosfera na meczu w kinie – koncerty w kinie – kameralność – randka w kinie – zbierałem plakaty – odstresowanie – bankiet w kinie – wyłożenie się na fotelach	– film, który wywołuje emocje tak, że nie możemy mówić po seansie – wspomnienia młodych czasów – teraz chodzimy na film a nie do kina – czwartki dla kobiet – występy przed seansem – wyjście zbliża nas do siebie – udział w klubach dyskusyjnych – nocki filmowe

Złe doświadczenia związane z wyjściem do kina wskazywane przez badanych to przede wszystkim: za długi blok reklamowy przed filmem, konsumpcja żywności przez innych widzów w trakcie seansu, korzystanie z telefonów komórkowych podczas filmu, zbyt duży tłok na sali kinowej czy rozczarowujący film.

Złe doświadczenia związane z wyjściem do kina

	do 24 lat	25-50 lat	powyżej 50 lat
Wspólne wskazania	– zbyt duży blok reklamowy przed seansem filmowym (maksymalny czas do przyjęcia to 10 minut) – konsumpcja w kinach przeszkadza w oglądaniu filmu – rozczarowujący film – korzystanie z telefonów komórkowych podczas seansu – tłok, zbyt dużo ludzi		
Odmienne wskazania	– polskie komedie – szkolne wyjścia na „męczące filmy” – znane zakończenie filmu – niestosowne zachowanie w kinie (pijani, uprawiający seks) – rozlewanie napojów – dziura w fotelu – sam w kinie – głośne zachowanie dzieci – reklamy są dobre dla spóźnialskich, my zawsze przychodzimy później – przydatne są jedynie zwiastuny jako zapowiedzi filmów	– kopanie w fotele – brudne fotele – zaduch – tłok w WC – kultura innych osób – kolejki przy kasie – kiepska obsługa – za głośny lub za cichy dźwięk – fatalna jakość napisów – pijani ludzie – zbyt zimno – zły film – za mało miejsca – brak szatni – hałas – idę na film później by ominąć reklamy	– zbyt głośno – rozmowy w kinie podczas seansu – zapach popcornu – higiena osobista innych osób – zasłonięty ekran przez kogoś – picie alkoholu – dyskusje – śmiecenie – ewakuacja związana z alarmem bombowym w centrum handlowym – jesteśmy przyzwyczajeni do reklam – kiedyś były Kroniki Filmowe, teraz reklamy – reklamy są za głośne

3. KINO W ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTÓW

Dla badanych w wieku do 24 lat kino jest przede wszystkim formą spędzania czasu wolnego, odpoczynku i relaksu, odskocznią od codzienności i rozrywką.

KINO jest dla mnie …

wypowiedzi badanych

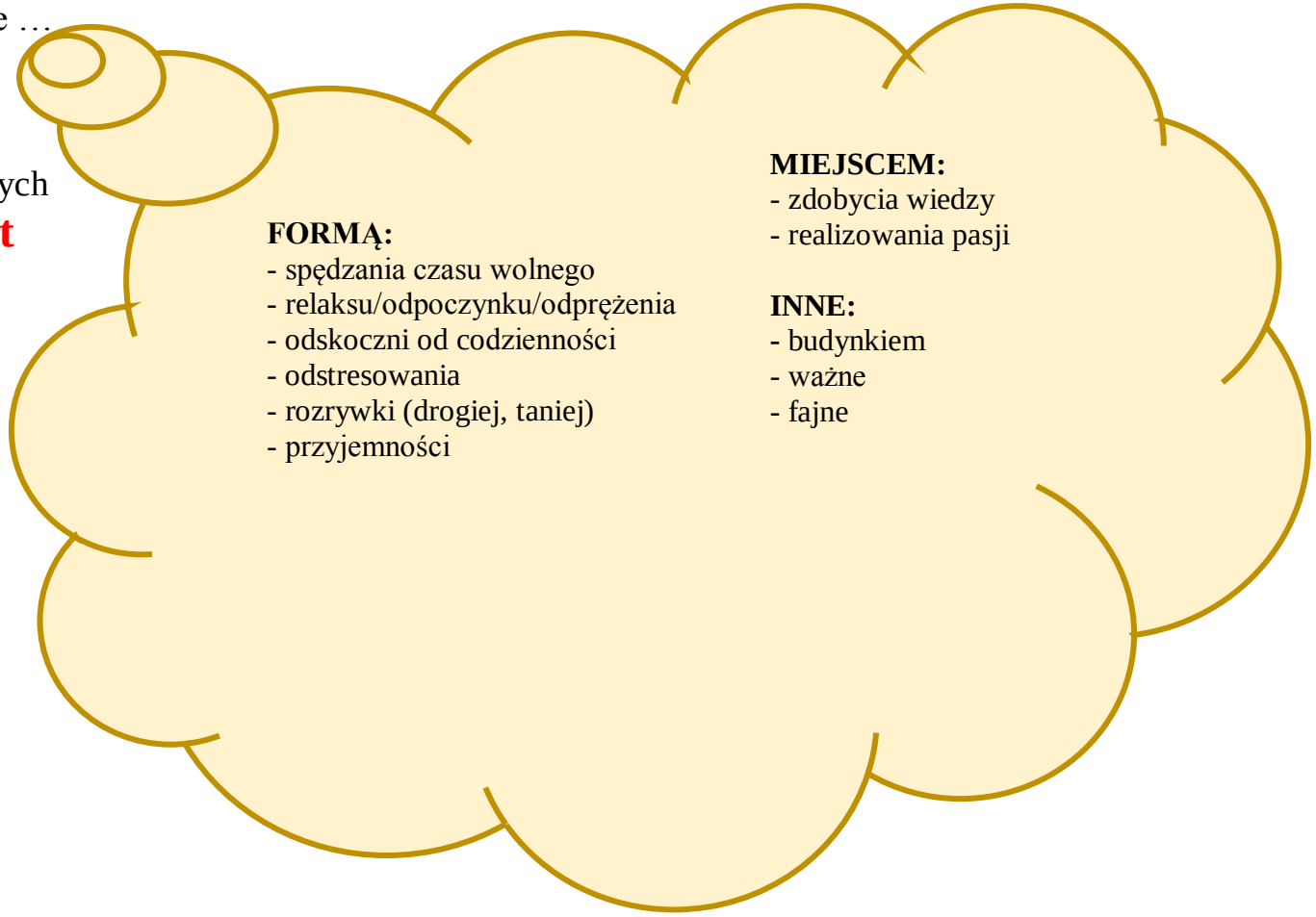
do 24 lat



Dla badanych w wieku od 25 do 50 lat kino to forma spędzania czasu wolnego, relaksu, wypoczynku i odprężenia, odskoczni od codzienności. To rozrywka, dla jednych tania, dla innych droga. Kino jest także miejscem zdobywania wiedzy i realizacji pasji.

KINO jest dla mnie …

wypowiedzi badanych
od 25 do 50 lat



Badani w wieku powyżej 50 lat kojarzą kino z rozrywką, relaksem, odskocznią od codzienności. Wskazują także na to, że kino jest źródłem wiedzy, inspiracją do dalszych działań, światem, w którym uczestniczą czy oknem na świat.

KINO jest dla mnie …

wypowiedzi badanych
powyżej 50 lat

FORMĄ:
- rozrywki
- kapitalnego spędzania czasu wolnego
- relaksu
- odskoczni od codzienności
- uzupełnienia bieżących trendów
- odstresowania
- uzupełnienia marzeń
- wyjścia specjalnego na film
- przerywnikiem w powszednim dniu
- przeżyciem estetycznym w samotności (ciemności)

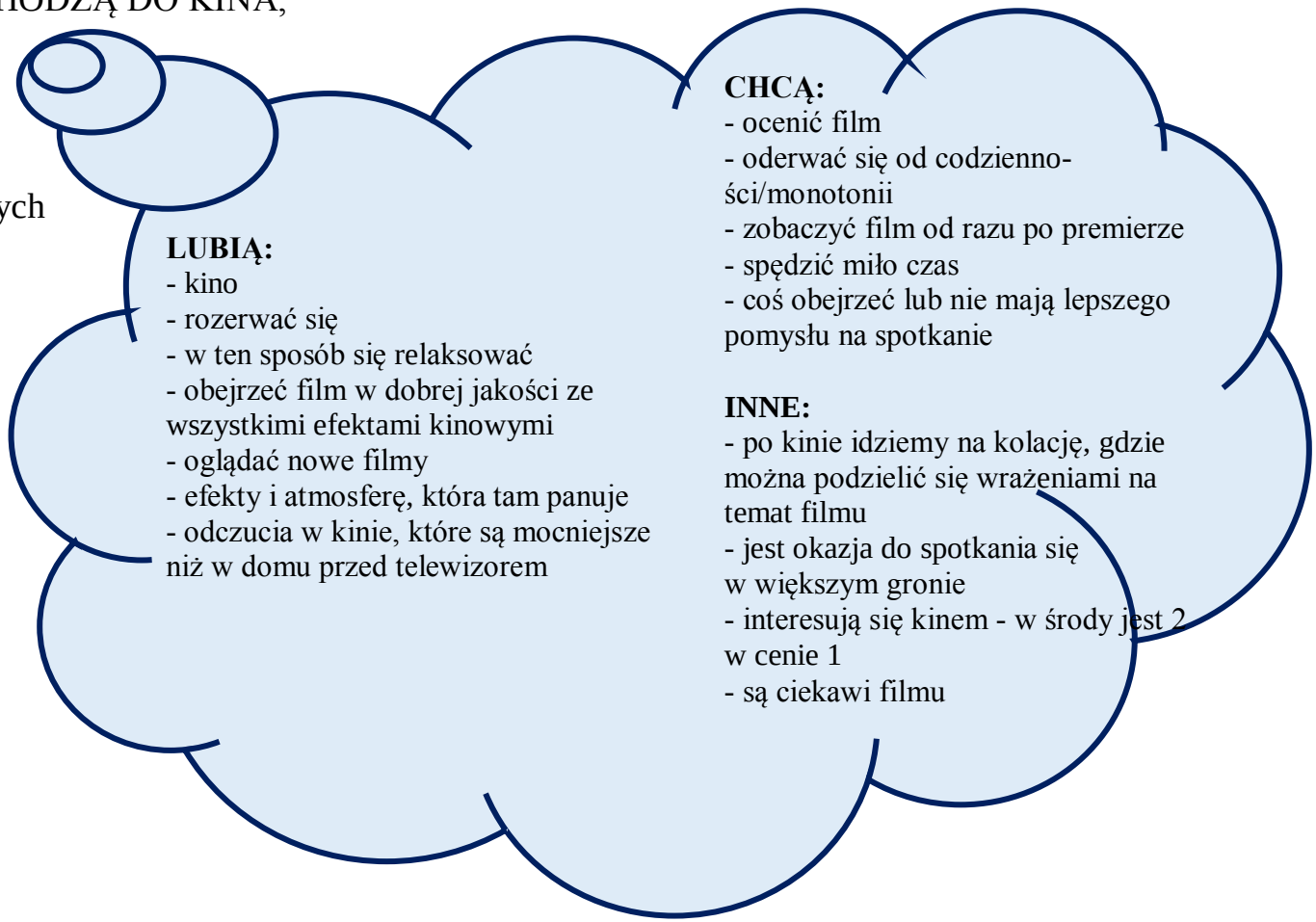
MIEJSCEM:
- gdzie mogę zanurzyć się w innym świecie
- odpoczynku
- pogłębienia wiedzy
- które pomaga mi zrozumieć świat ośrodkiem kultury

INNE:
- źródłem wiedzy
- dużym przeżyciem
- inspiracją do dalszych działań
- światem gdzie wyłączając się ze wszystkiego „uczestniczę” w wybranym filmie
- oknem na świat kultury
- przemyśleniem

Do powodów wyjścia do kina, badani w wieku do 24 lat, zaliczają chęć przeżycia pozytywnych emocji związanych z filmem, wyjściem z domu, atmosferą w kinie, okazją do spotkania się i spędzenia miło czasu.

MOI ZNAJOMI CHODZĄ DO KINA, PONIEWAŻ …

wypowiedzi badanych
do 24 lat



Dla badanych w wieku od 25 do 50 lat główne powody chodzenia do kina koncentrują się na przyjemnościach związanych z: wrażeniami wywoływanymi przez film, komfortem oglądania filmu, spotkania ze znajomymi, odpoczynkiem.

MOI ZNAJOMI CHODZĄ DO KINA,
PONIEWAŻ …

wypowiedzi badanych
od 25 do 50 lat

LUBIĄ:
- mile spędzać czas
- oglądać film w dużym wymiarze
- dyskutować po seansie o tym, co oglądaliśmy
- doznawać emocjonalnych wrażeń audio-wizualnych
- oglądać dobre kino
- spotykać się z innymi ludźmi
- specyficzny klimat
- komfort oglądania

CHCĄ:
- zobaczyć coś/kogoś co ich interesuje
- pobyć razem/ekipą
- odpocząć po tygodniu pracy
- spędzić czas z dziećmi w spokoju

INNE:
- mają dużo wolnego czasu
- interesują ich nowości

Motywy chodzenia do kina wskazywane przez badanych w wieku powyżej 50 lat związane są z chęcią odreagowania codziennego życia, bycia na bieżąco z repertuarem, bycia modnym, realizowania własnych zainteresowań.

MOI ZNAJOMI CHODZĄ DO KINA,
PONIEWAŻ …

wypowiedzi badanych
powyżej 50 lat

CHCĄ:
- się wyluzować
- się rozerwać
- spędzić miło czas
- zobaczyć coś nowego
- być na bieżąco z nowym repertuarem
- obejrzeć film

KINO jest:
- odskocznią od codziennego życia
- modne

LUBIĄ:
- filmy
- część z nich to uwielbia – tam oglądać można w skupieniu
- oglądać nowości

INNE:
- tak wypada
- można się spotkać
- mają taką potrzebę
- namawiam ich
- są młodsi ode mnie
- mają obowiązek szkolny
- uważają, że trzeba chodzić z dziećmi

To, czego nie lubią młodzi ludzie w kinie, to zachowania innych widzów przeszkadzające w oglądaniu filmu, długich bloków reklamowych oraz zapełnionej sali kinowej.

W kinie najbardziej NIE lubię, gdy …

wypowiedzi badanych
do 24 lat

LUDZIE:
- rozmawiają
- przeszkadzają w seansie
- kopią w fotele
- jedzą
- szeleszczą papierkami
- piją colę z pustego już kubka
- zaśmiecają kino
- śmieją się na całą salę kinową
- nie wyłączają komórki

INNE:
- reklamy lecą 30 minut
- jest dużo ludzi na sali

Badanym w wieku 25-50 lat również w kinie przeszkadzają nieodpowiednie zachowania innych widzów, reklamy, włączona klimatyzacja oraz złe nagłośnienie.

W kinie najbardziej NIE lubię, gdy …

wypowiedzi badanych
od 25 do 50 lat

LUDZIE:
- jedzą
- chrupią
- piją
- szeleszczą
- zbyt głośno się zachowują
- nie wyłączą telefonu
- kopią w fotel
- przeszkadzają
- rozmawiają/komentują

INNE:
- na początku jest reklama
- reklamy są zbyt długie
- włączona jest klimatyzacja
- jest fatalne nagłośnienie

Badani w wieku powyżej 50 lat, poza nieodpowiednim zachowaniem ludzi w kinie, zwracali uwagę to, że nie lubią, gdy treści filmów przekłamują historię, przedstawiają brutalne sceny, pokazują fałsz jako prawdę, a język w polskich filmach jest ordynarny.

W kinie najbardziej NIE lubię, gdy …

wypowiedzi badanych **powyżej 50 lat**

LUDZIE:
- przeszkadzają
- jedzą
- szeleszczą
- gadają /komentują

FILMY:
- pokazują fałsz jako prawdę (nie mylić z Science Fiction)
- mają ordynarny język, głównie w polskich filmach jest ordynarny
- historyczne przekłamują historię
- przedstawiają morderstwa i krew

INNE:
- pachnie prażoną kukurydzą
- gasną światła i zaczyna się seans
- szumią odkręcane butelki
- w kinie jest dużo ludzi

Wyobrażenia badanych w wieku do 24 lat dotyczące idealnego seansu w kinie koncentrowały się zarówno wokół filmu, jak i sali kinowej.

IDEALNY SEANS w kinie byłby, gdyby …

wypowiedzi badanych
do 24 lat

FILM:
- był bardzo ciekawy
- był darmowy
- był oglądany w towarzystwie przyjaciół i graliby ulubieni aktorzy
- był tańszy (tanie bilety)
- mnie zaskoczył i atmosfera w kinie była odpowiednia do moich odczuć
- serią leciało kilka filmów, które wybraliby widzowie
- spełnił każde z moich oczekiwań
- trwał w miarę długo co najmniej 2-3 godziny i nie byłoby reklam
- wyprodukowali taki film, który umie jeszcze zadziwić

W KINIE:
- mógłbym być sam na sali
- była miła atmosfera z kulturalnymi ludźmi
- było cicho, a wszyscy byli wciągnięci w film
- było czysto
- dźwięk był odpowiednio dopasowany
- fotele były leżące
- fotele dla par były nieoddzielone
- ludzie byliby cicho
- nie było reklam
- nikt w czasie seansu nie przeszkadzał
- reklamy trwały jak najkrócej
- sala była zapełniona maksymalnie w połowie

Wyobrażenia osób w wieku od 25 do 50 lat dotyczące idealnego seansu koncentrują się wokół towarzystwa i warunków, w jakich oglądany jest film.

IDEALNY SEANS w kinie byłby, gdyby …

wypowiedzi badanych
od 25 do 50 lat

FILM:
- był pełen emocji
- był interesujący

TOWARZYSTWO:
- otaczało mnie dobre towarzystwo (znajomi, przyjaciele)
- nie było nieznajomych na dobrym filmie
- na konkretny film chodziły konkretne osoby (a często ludzie chodzą do kina dla towarzystwa lub nie do końca przemyślą wcześniej wybrany seans)
- nie było głośnych sąsiadów
- nikt nie rozmawiał
- mógłbym sam oglądał film
- sam był w kinie na horrorze

W KINIE:
- było kameralnie tzw. stare kino, a za rogiem herbaciarnia/kawiarnia
- można spożywać i delektować się winem
- był barek
- można było wygodnie siedzieć
- były wygodne łóżka
- były rozkładane fotele
- były komfortowe warunki
- ludzie nie kopali w fotele
- nikt nie wstawał
- był spokój i cisza
- nie było reklam
- były tańsze bilety

Dla osób w wieku powyżej 50 lat idealny seans tworzą odpowiednio zachowujący się ludzie, warunki panujące w sali kinowej, dobry film, krótkie i nie tak głośne reklamy przed seansem.

IDEALNY SEANS w kinie byłby, gdyby …

wypowiedzi badanych
powyżej 50 lat

LUDZIE:
- byli cicho
- byli kulturalni i skupieni niezależnie od tematyki wybranego filmu
- była idealnie dobrana widownia
- ludzie nie jedli i nie szeleścili
- nie chrupali chipsów

SALA KINOWA:
- była wypełniona
- była pełna, ale bez ludzi z popcornem
- była kameralna
- była wygodna (wygodne fotele)
- były tam leżaki
- miała dobrą akustykę
- nie śmierdziała popcornem
- gdybym był sam lub z rodziną
- gdy jesteśmy z córką we dwie na sali

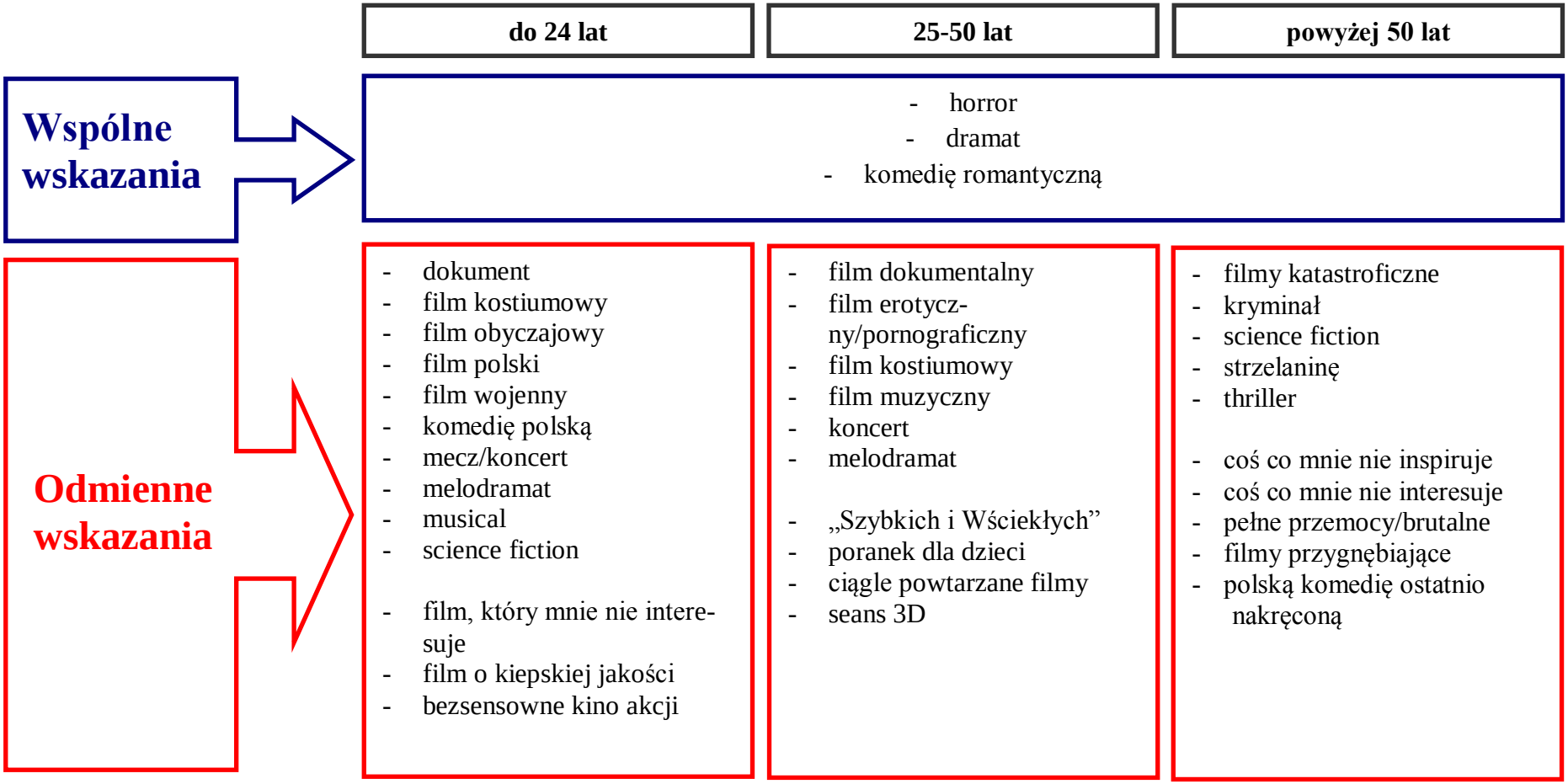
FILM:
- był dobry
- był fantastyczny
- był to dramat
- był interaktywny
- był super komedią

REKLAMY:
- nie były tak hałaśliwe
- nie były za głośno
- poprzedzona projekcją filmu reklama lub zapowiedź następnych filmów była bardzo krótka

INNE:
- bilety byłyby tańsze
- był aplauz widowni na sceny, które się podobają
- gdyby widzowie otrzymywali powitalnego drinka
- seanse byłyby w godzinach rannych

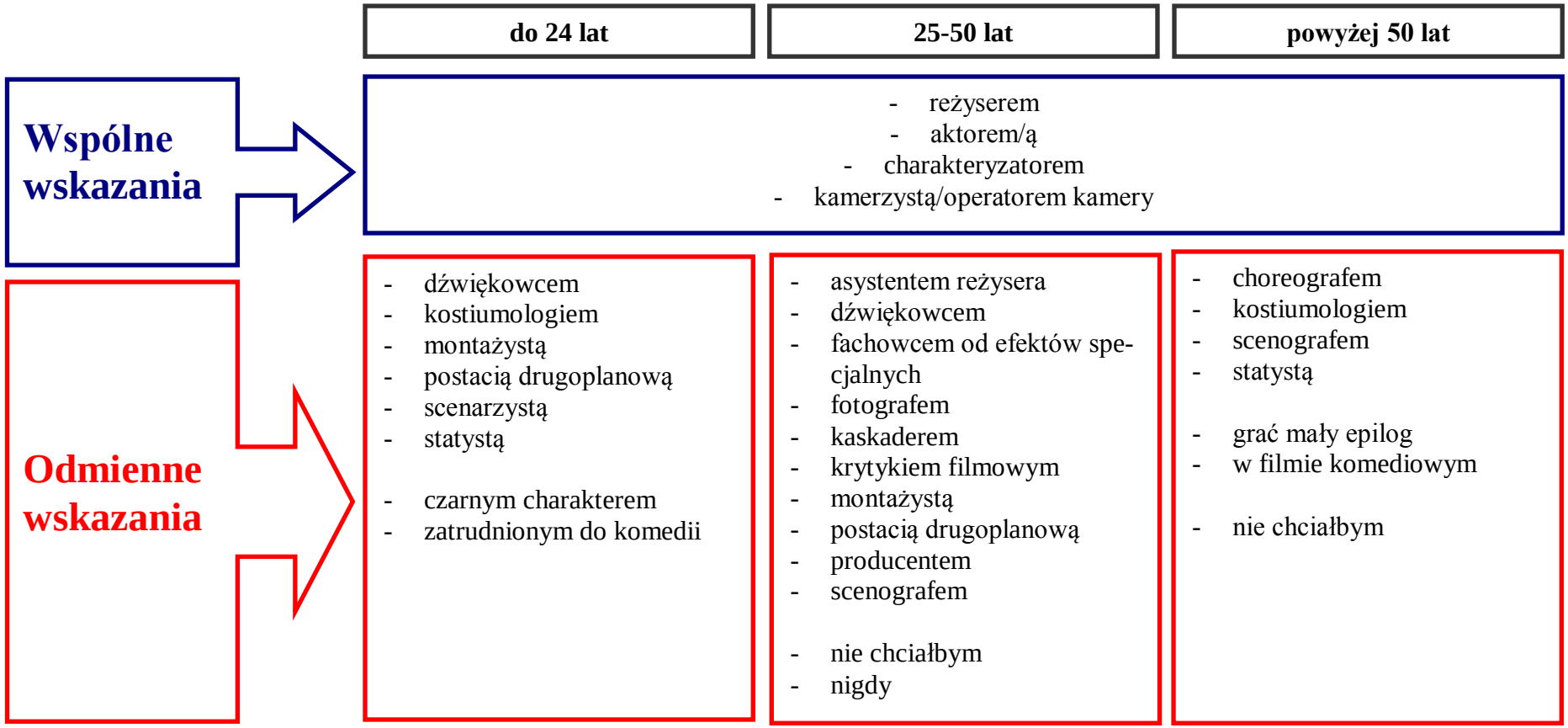
Preferencje widzów dotyczące oglądanych filmów są różne. Badani nie lubią oglądać w kinie horrorów, dramatów i komedii romantycznych. Młodzi widzowie niechętnie oglądają w kinie filmy dokumentalne, kostiumowe, obyczajowe i wojenne. Najstarsi nie lubią filmów katastroficznych, Science Fiction, „strzelanin" i thrillerów.

NIGDY NIE PÓJDĘ DO KINA NA:



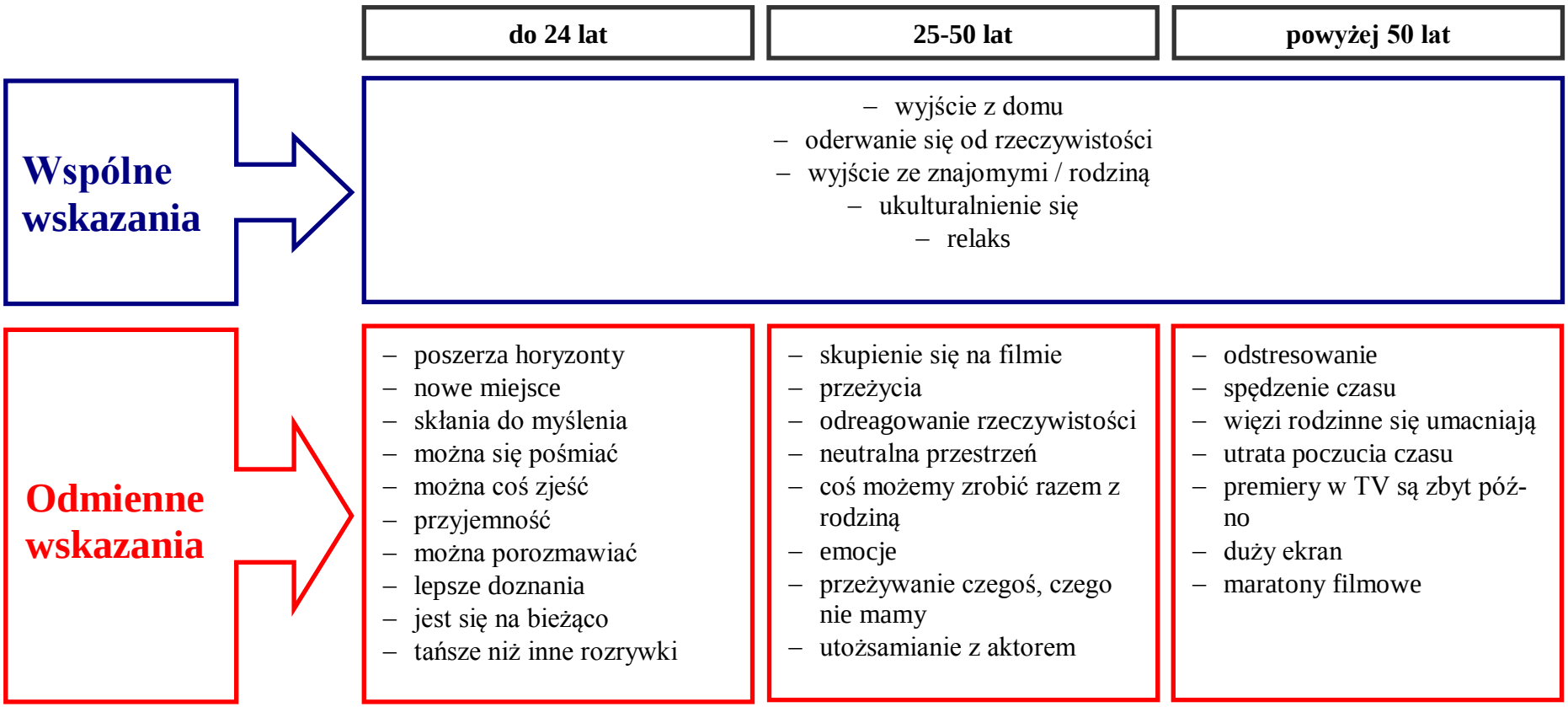
Badani, gdyby mieli możliwość pracy przy produkcji filmu, chcieliby być zatrudnieni w charakterze reżysera, aktora, charakteryzatora, operatora kamery.

Gdybym miał być zatrudniony przy produkcji filmu, to chciałbym być:



Badani wskazali wiele plusów kina jako spędzania czasu wolnego. Przede wszystkim zaletą takiej formy spędzania czasu wolnego jest sam fakt wyjścia z domu, relaksu i oderwania się od rzeczywistości, spotkania ze znajomymi czy ukulturalnienia się. Młodym kino poszerza horyzonty, skłania do myślenia, jest przyjemnością, jest tańszą rozrywką niż inne. Starszym daje pozytywne emocje oraz możliwość przeżycia czegoś, czego nie mają w życiu codziennym.

Plusy kina jako sposobu spędzania czasu wolnego



Minusem kina jako sposobu spędzania czasu wolnego jest głównie wysoki wydatek z nim związany. Młodsi wskazywali ponadto na brak interakcji z osobami towarzyszącymi, a starsi na zachowania ludzi w kinie.

Minusy kina jako sposobu spędzania czasu wolnego

	do 24 lat	25-50 lat	powyżej 50 lat
Wspólne wskazania	– wydatek – wysokie ceny biletów		
Odmienne wskazania	– zamiast rozmowy – milczenie – można się pokłócić po filmie – mało interakcji ze znajomymi – trzeba dojechać – konieczność dostosowania się do godzin seansu – obcy ludzie	– długi dojazd – brak miejsc parkingowych w pobliżu kina – głośne dzieci w kinie – niewłaściwe zachowanie widzów – brak rozmowy z partnerami w kinie – zły wybór filmu – strata czasu i pieniędzy przy kiepskim filmie – chamstwo w kinie – dzwoniące komórki – zakupy, gdy kino jest w centrum handlowym	– zachowanie w kinie – brak motywacji – pełna sala, więc nie można się skupić na filmie – głośność – zachowanie ludzi – jedzenie i śmiecenie w kinie

4. DETERMINANTY I WYBORY USŁUG KINOWYCH

Wszyscy uczestnicy wywiadów grupowych zgodnie stwierdzili, iż wyjście do kina w dzisiejszych czasach nie jest prestiżem. Nie deklarują również zachowań typu: „*Chodzę do kina, bo chodzą wszyscy*", ani „*Chodzę do kina, bo chcę się wyróżnić*". Wskazując na rolę rodziny w korzystaniu z usług kinowych podkreślali wyjścia rodzinne, które kiedyś były „świętem", a dziś już są rzeczą normalną. Wpływ na aktualne zachowania miały dla niech również szkolne wyjścia do kina. Najstarsi wspominali „poranki niedzielne" i kolejki w kasach kina.

Rola rodziny w korzystaniu z usług kinowych

	do 24 lat	25-50 lat	powyżej 50 lat
Wspólne wskazania	– szkolne wyjścia do kina – wyjścia do kina z całą rodziną		
Odmienne wskazania	– z rodzicami oglądaliśmy VHS a kino było na dzień dziecka – nie chodziliśmy z rodzicami do kina, rodzice sami chodzili – rodzice uczyli dobrego zachowania w kinie – rodzice zabierali na bajki – rodzice nas nie zabierali więc też sami nie chodzimy zbyt często – jeżdżę do kina z rodzicami i teraz ja rekomenduję filmy	– to było święto – babcia była bileterką i wprowadzała mnie na seanse, wtedy kupowało się bilety u konika (na „Przeminęło z wiatrem") i stały kolejki po bilety – sam bilet był gadżetem – rodzice uczyli odpowiedniego zachowania – obowiązywał elegancki ubiór – szkoła i znajomi kształtowali nasze zachowania kinowe	– chodziło się na poranki niedzielne – to były eleganckie wyprawy – zdarzało się, że była walka pod kinem o bilety – mąż z córką mnie inspirują teraz do wyjścia do kina – dzieci rzucą hasło – idziemy do kina, bo jest fajny film – z młodości została mi miłość do kina – nie było telewizji, chodziło się do kina – pracowałam w ośrodku dla aktorów – babcia była fanką kina niemego

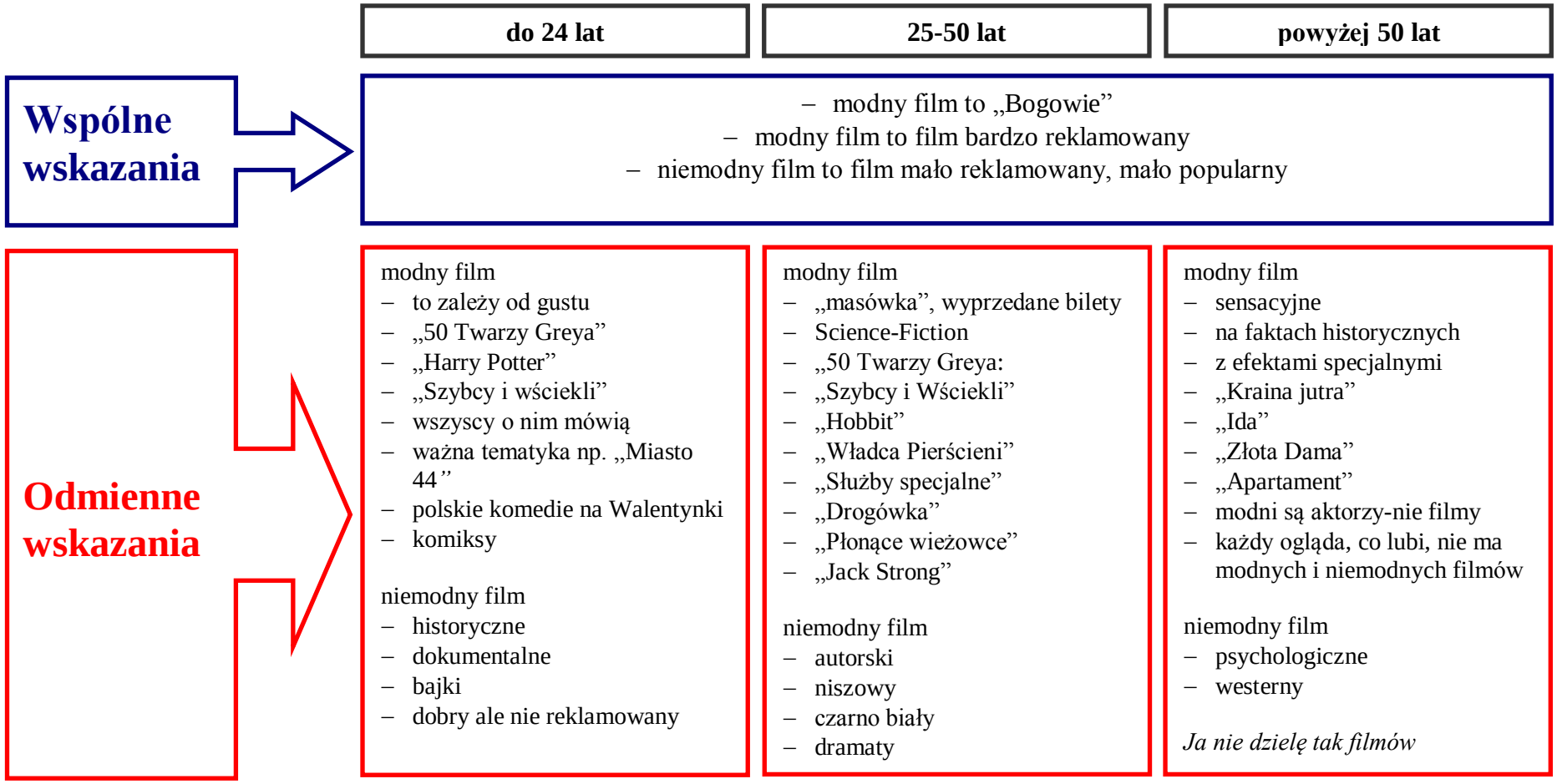
Badani mieli wiele trudności ze wskazaniem modnych i niemodnych placówek kinowych. Uznali, że dzisiaj mody na kino nie ma, jest ono powszechnie dostępne. Raczej skłaniali się do uznania kin typu multipleks jako modne, a kin studyjnych jako niemodne. Modne kino to kino komercyjne, promowane, o silnej marce, zlokalizowane w otoczeniu galerii handlowych. Niemodne kina to te, które upadły, kina o starzejącej się infrastrukturze.

Modne i niemodne placówki kinowe

	do 24 lat	25-50 lat	powyżej 50 lat
Wspólne wskazania	– nie istnieje dzisiaj moda na kino – kino jest zbyt powszednie – multipleksy są dzisiaj najbardziej popularnymi placówkami kinowymi – kina studyjne nie są dzisiaj modnymi kinami		
Odmienne wskazania	modne placówki kinowe – multipleksy – modne, aktualne filmy, reklamują się, dużo seansów i wybór filmów – multipleksy gdzie można zrobić zakupy i spotkać się w restauracji czy na imprezie – studyjne, bo są prestiżowe niemodne placówki kinowe – małe, które upadły – studyjne – Kino Praga – Kino Muranów – niemodny wystrój wnętrza i projekcje tylko filmów edukacyjnych	modne placówki kinowe – komercyjne – reklamowane w centrum rozrywkowym – kino w multipleksach jest elementem galerii tak jak kręgle czy restauracje niemodne placówki kinowe – studyjne – stare kina	modne placówki kinowe – Iluzjon- kino studyjne – kina 3D – multikina dla młodych – z popcornem niemodne placówki kinowe – Sawa czy Wars nie są modne dla młodych ludzi – już nie istnieją (nie wytrzymały konkurencji) – dla nas multipleksy są niemodne – rudery ze starymi ekranami – Światowid

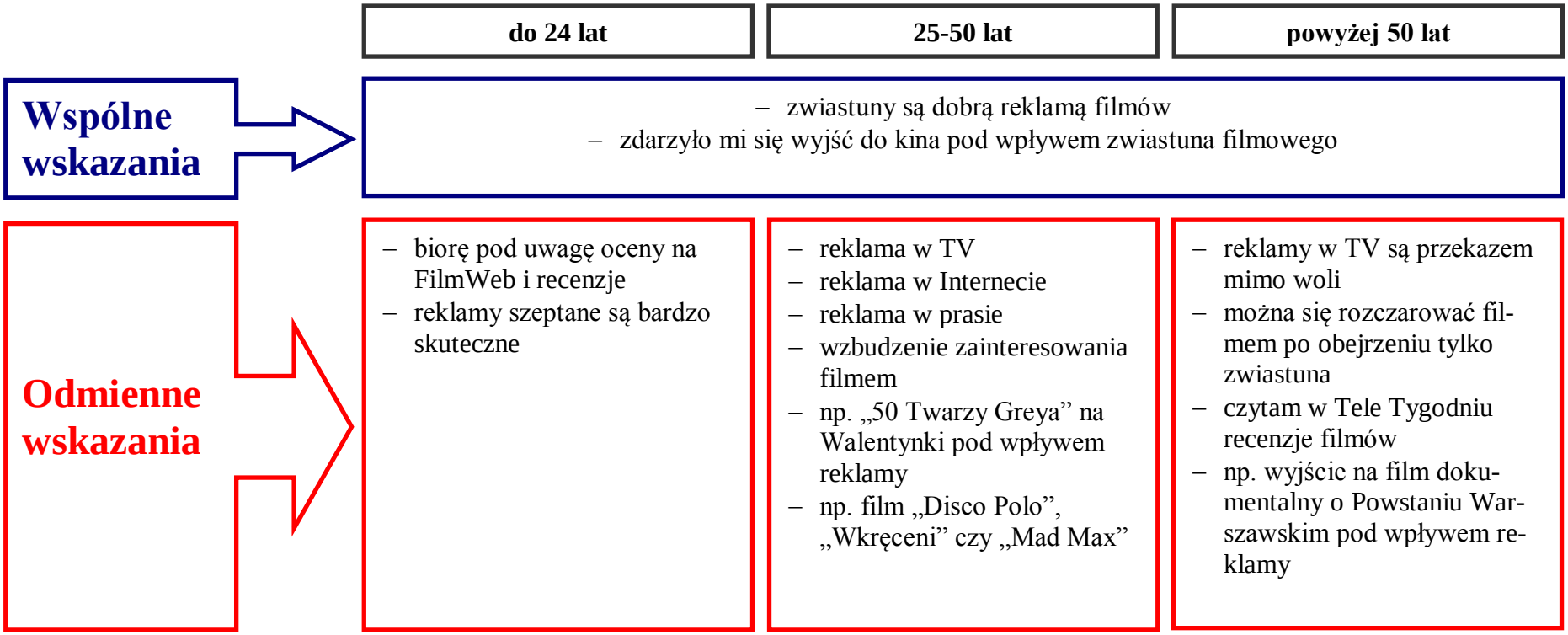
Zdaniem badanych modny film to film szeroko reklamowany (wszyscy uznali, że „Bogowie" to film modny), z kolei niemodny to taki, który nie jest promowany. Wskazano także szereg tytułów filmów uznanych za modne.

Modne i niemodne filmy



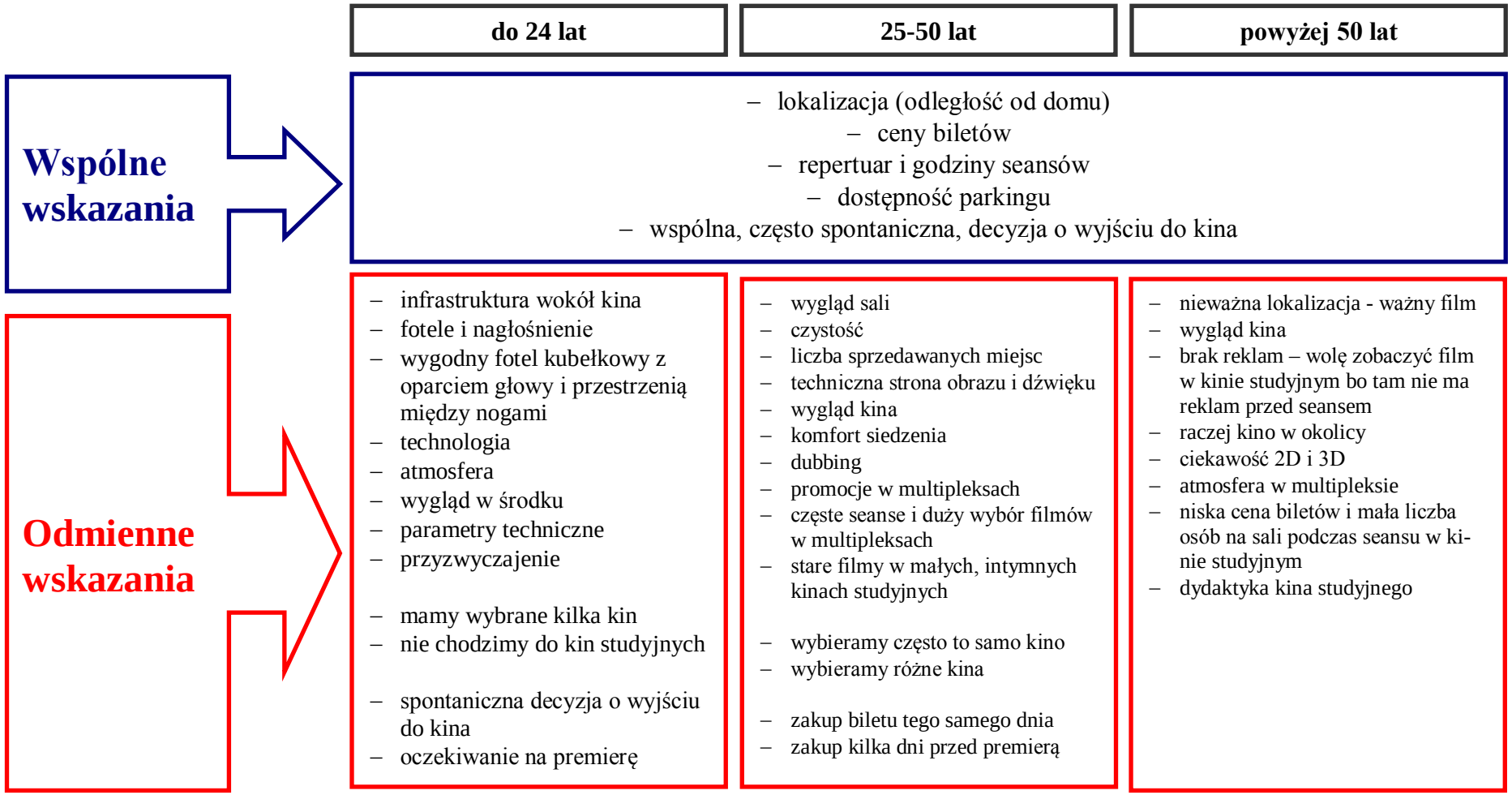
Wszyscy badani zgodnie stwierdzili, że zwiastuny filmowe są bardzo dobrą reklamą filmu. Każdemu zdarzyło się wyjść do kina na film po obejrzeniu zwiastunu. Dla młodych widzów największe znaczenie mają reklamy szeptane oraz opinie i recenzje umieszczane na FilmWeb. Osoby w wieku 25-50 lat wskazywały na reklamy telewizyjne, w Internecie i prasie. Najstarsi – reklamy TV i prasowe.

Wyjście do kina pod wpływem reklamy



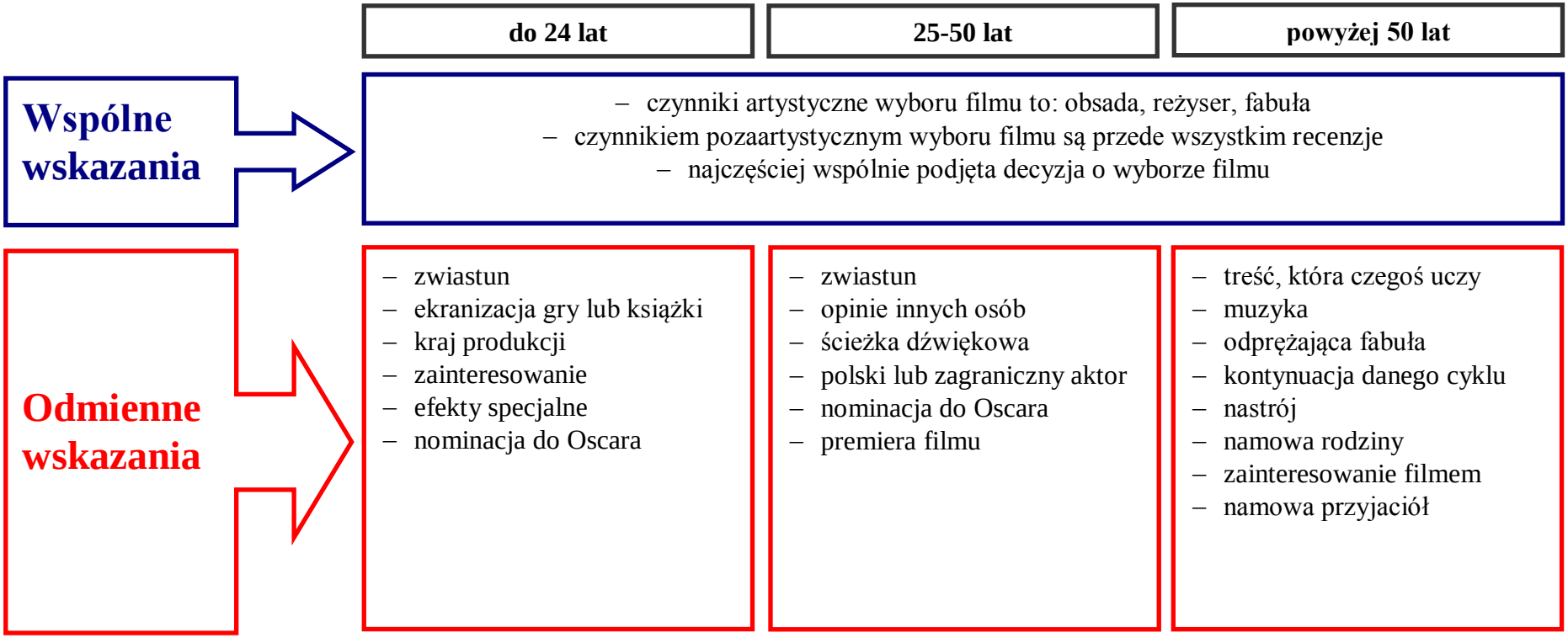
O wyborze kina decyduje wiele czynników. Większość badanych wskazała na lokalizację, ceny biletów, repertuar i godziny seansów oraz dostępność parkingu w pobliżu kina.

Determinanty wyboru kina



O wyborze filmu decydują czynniki artystyczne i pozaartystyczne. Do artystycznych badani zaliczyli: obsadę, reżysera i fabułę filmu, do pozaartystycznych – recenzje. Dla najmłodszych ważne są także, m.in. efekty specjalne i fabuła będąca ekranizacją książki lub gry. Najstarsi zwracają uwagę na treść filmu, muzykę i opinie innych.

Determinanty wyboru filmu



Oceniając polskie filmy, badani z jednej strony wskazywali na coraz lepszy kierunek rozwoju polskiego kina, a z drugiej mocno krytykowali niski poziom polskich komedii. Najbardziej krytyczni w stosunku do polskich komedii i polskich filmów byli najmłodsi respondenci, wskazując na niski poziom aktorski, tę samą obsadę w każdym filmie i przewidywalne zakończenie. Badani wskazali przykłady dobrych polskich filmów nakręconych w ostatnim czasie.

Ocena polskich filmów

	do 24 lat	25-50 lat	powyżej 50 lat
Wspólne wskazania	– bardzo niski poziom polskich komedii w ostatnich latach – polskie kino idzie w coraz lepszym kierunku, poprawiło się		
Odmienne wskazania	– powinni zabronić produkcji polskich komedii – stare polskie filmy są genialne – najlepsze są filmy Wojciecha Smarzowskiego – nie oglądam w ogóle – idzie w coraz gorszym kierunku – każdy film taki sam, wiadomo jakie będzie zakończenie – w każdym filmie ta sama obsada – niski poziom aktorski – sztuczne aktorstwo	– dobre filmy: „Bogowie”, „Kamienie na szaniec”, „Wkręceni” – filmy się poprawiły – komedie są żenujące – komedie są super – marne wykonanie – wszędzie grają serialowi aktorzy – lepsi są aktorzy zagraniczni – nie przywiązuję uwagi nawet do tytułu polskiego filmu	– równie dobre jak zagraniczne – w 99% super – bardzo dobrzy aktorzy – piękne zdjęcia naszego kraju – komedie romantyczne się przejadły i są „na jedno kopyto” – były „gnioty”, ale są i wyniosłe filmy – dobre filmy: „Lejdis”, „Listy do M”, „Ida”, „Pokłosie”, „Róża”, „Ziemia obiecana”, „Seksmisja”, „Carte blanche”, „Sąsiedzi”, „Jack Strong”, „Służby specjalne” – „Kac Wawa” to przykład złego polskiego filmu

Badani chętniej obejrzą w dniu premiery film w kinie niż w płatnym VoD. Najczęściej powtarzanym argumentem za takim wyborem była atmosfera, klimat i duży ekran w kinie. Osoby w wieku do 24 lat wskazywały lepsze efekty specjalne (których nie ma w domu), osoby po 50 roku życia wolą wyjść do kina ze względu na „oprawę" z tym związaną, w kinie skupiają się na filmie i mają możliwość przeżywania emocji (a w domu zawsze ktoś przeszkadza). Były też osoby, które wybrałyby premierę na VoD ze względu na to, że w domu czują się komfortowo, kameralnie, nie muszą wychodzić, mogą przerwać oglądanie w dowolnym momencie. Badani stwierdzili, że na VoD mogą obejrzeć drugi raz film premierowy, jeśli im się podobał.

Premiera w płatnym VoD czy w kinie?

	do 24 lat	**25-50 lat**	**powyżej 50 lat**
Wspólne wskazania	– chętniej obejrzę filmową premierę w kinie niż na płatnym VoD – atmosfera, klimat kina i duży ekran przemawiają na korzyść tego wyboru		
Odmienne wskazania	Kino ze względu na: – dźwięk – efekty – skupienie na filmie (oglądanie w domu rozprasza) VoD ze względu na: – to, że ogląda się wygodnie, (ale efekty specjalne ogląda się w kinie)	Kino ze względu na: – adrenalina w kinie – w kinie jest oprawa – jest to wyjście z domu VoD ze względu na: – w domu kameralnie – można włączyć pauzę – mniej czasu i zachodu z wyjściem do kina – nie muszę oglądać do końca – na VoD mogę ewentualnie zobaczyć powtórkę	Kino ze względu na: – wyjście z domu – konieczność obejrzenia filmu do końca – ubiór do kina – w domu zawracają mi głowę – nagłośnienie w kinie – uczestnictwo w kinie w filmie pełnym sobą – na VoD ogląda się kolejny raz filmy, które widziało się w kinie

Zdaniem większości badanych najlepszym źródłem informacji o repertuarze kin jest strona internetowa kina oraz zwiastun filmowy. Najmłodsi wskazywali także portal FilmWeb, opinie znajomych o podobnych gustach i wydarzenia na portalach społecznościowych. Najstarsi badani wskazywali zwiastuny telewizyjne, ulotki, ogłoszenia w prasie i radio.

Źródła informacji na temat repertuaru

	do 24 lat	25-50 lat	powyżej 50 lat
Wspólne wskazania	– najlepsze źródło informacji na temat repertuaru to strona internetowa kina – zwiastun jest dobrym źródłem informacji o filmie		
Odmienne wskazania	Najlepsze: – FilmWeb – opinie, recenzje, zwiastun – ulotki w kinie – znajomi o podobnych gustach – wyszukiwarka Google – wydarzenia na portalach społecznościowych Najgorsze: – ulotka – billboard z tekstem zawsze NAJ – najlepszy, najzabawniejszy film – informacja w kinie	Najlepsze: – zwiastuny na YouTube lub w kinie przed seansem – reklamy w TV – rekomendacje znajomych Najgorsze: – reklama w prasie – plakaty – recenzje – zwiastuny	Najlepsze: – zwiastuny w TV – repertuar kinowy – ulotki – prasa – np. „Co jest grane?” – radio Najgorsze: – nie ma złych źródeł – polecenia znajomych – ogłoszenia prasowe – banery reklamowe

5. PORTRET WIDZA KINOWEGO – WYNIKI SESJI POSTEROWEJ

Psychologiczna analiza prac wykonanych przez mężczyzn w wieku 18-24 lata przedstawiających współczesnego widza kinowego wskazuje na to, iż dla nich mężczyzna to widz preferujący relację z przedmiotem, zaś kobieta – z emocjami. Kobiety potrzebują kina pełnego wrażeń i różnorodności, zaś mężczyźni – kina w rodzaju klasyki gatunku. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni to widzowie hedonistyczni i oczekujący łatwej i szybkiej rozrywki.

Kolaż „widz kinowy" w opinii mężczyzn w wieku 18-24 lat

Grupa K (Katowice)



Przestrzeń pracy została wyraźnie podzielona na 2 części. Zagospodarowano skrajne brzegi kartki, co może oznaczać, że badani nie potrafią wyodrębnić jakiejś wspólnej części pomiędzy wyobrażeniem widza – mężczyzny, a widza – kobiety. W górnej płaszczyźnie zostały umieszczone elementy odnoszące się do wyobraźni, marzeń, pragnień. Rodzaj użytego obrazu sugeruje, że światy kobiecych i męskich potrzeb i odniesień, to dwie odmienne rzeczywistości. Dokonując analizy przekazu opisywanej pracy, można stwierdzić, że widz kinowy, widziany oczyma badanej grupy mężczyzn, to widz spostrzegany przez pryzmat stereotypów dotyczących cech związanych z płcią: **mężczyzna to widz preferujący relację z przedmiotem, zaś kobieta – z emocjami**.

Grupa R (Rybnik)



Punkty centralne pracy stanowią dwie wyraźnie zarysowane postaci, wokół których koncentrują się pozostałe elementy kolażu. Jednakże przestrzeń pomiędzy nimi wypełniona jest obrazami, które mogą stanowić część wspólną dla przedstawionego „widza kobiety" i „widza mężczyzny". Kolorystyka po stronie „kobiecej" operuje barwami zróżnicowanymi, raczej w ciepłej tonacji, co wskazuje na dynamikę, ruch, energię życiową. Po stronie „męskiej" dominują barwy ciemniejsze w odcieniach niebieskiego, sugerującego wyciszenie, uspokojenie. Ciekawe, że zazwyczaj kolory te w powiązaniu z płcią przypisywane są w przeciwny sposób: to kobiety cechować ma spokój, wrażliwość, podatność na bodźce, a mężczyzn działanie, aktywność, potrzeba ruchu. Można się zatem zastanowić, czy ten rodzaj doboru barw nie wskazuje na swoistą zamianę tradycyjnie przypisywanych płciom ról. Można zatem oczekiwać, że **kobiety potrzebują kina pełnego wrażeń i różnorodności, zaś mężczyźni – kina w rodzaju klasyki gatunku.**

Grupa W (Warszawa)



Uderzająca jest w tej pracy duża oszczędność wyrazu. Puste przestrzenie, barwy w szarej tonacji oraz mała ilość użytych w kolażu elementów świadczyć może o trudności badanych mężczyzn w wyrażeniu swoich wyobrażeń na zadany temat. Obydwie utworzone **postaci wydają się hedonistyczne i oczekujące łatwej i szybkiej rozrywki**.

Współczesny widz kinowy, w opinii mężczyzn w wieku 25-50 lat, to osoba głodna wrażeń, bezpośrednio podanych, bez zawiłości i wątków psychologicznych, widz poszukujący optymistycznego przekazu, kina familijnego, dostarczającego rozrywki, ale i zawierającego elementy przekazu wartości i relacji międzyludzkich.

Kolaż „widz kinowy" w opinii mężczyzn w wieku 25-50 lat

Grupa K



Całość użytych elementów zajmuje centralną część kartki. Motywem przewodnim pracy jest jedzenie i to w formie prostej, szybkiej, zaspokajającej natychmiastowo odczuwaną potrzebę. Wydaje się zatem, że w odbiorze badanych mężczyzn **współczesny widz kinowy to osoba głodna wrażeń, ale takich bezpośrednio podanych, bez zawiłości i wątków psychologizujących**. Jest to pewnego rodzaju kompulsywność – coraz więcej, coraz szybciej, byle jak. Można by zatem przypuszczać, że produkcje filmowe dla tego typu widza powinny być proste w fabule, dynamiczne, wywołujące szybko zmieniające się emocje. Elementy pracy związane z „widzem kobietą" dominują i przytłaczają elementy „widza mężczyzny". Może to świadczyć o spostrzeganej przez badanych mężczyzn ekspansji kobiet i obejmowaniu przez nie we władanie takich atrybutów męskości, jak samochody i alkohol.

Grupa R



Całość przekazu mieści się w centralnej części pracy. Kobieta i mężczyzna, w odbiorze badanych, stanowią pewną całość, dopełnienie. Zauważona została tu relacja zachodząca pomiędzy nimi, wspólna część, coś, co jednoczy. Pojawia się odniesienie do życia rodzinnego, wspólnego spędzania czasu. Wykorzystano elementy w ciepłych, pełnych życia barwach. Praca stwarza wrażenie radosnej, optymistycznej. Zatem widz kinowy, którego obraz może się tu wyłaniać, to **widz poszukujący optymistycznego przekazu, kina familijnego, dostarczającego rozrywki, ale i zawierającego elementy przekazu wartości, relacji międzyludzkich**.

Grupa W



Praca w ciekawy sposób operuje przestrzenią. Najsilniej zaakcentowana jest strefa górna, co może świadczyć o tym, że badani mieli tendencję do idealizowania, marzycielstwa. Pusta przestrzeń w prawym dolnym rogu kartki świadczy o niechęci do wyrażania tego, co niewygodne i co wiąże się z nieprzyjemnymi emocjami. Zarówno w wyobrażeniu „widza kobiety", jak i „widza mężczyzny" pojawiają się relacje – w przypadku kobiety relacje koleżeńskie, zaś mężczyzny – partnerskie. Spora doza poczucia humoru wskazuje na optymizm życiowy, co może się przekładać na **oczekiwanie pozytywnej rozrywki, w której nie zabraknie wątków dotyczących relacji międzyludzkich**.

Dla współczesnego widza kinowego, w opinii mężczyzn w wieku powyżej 50 lat, dużą wartość ma odpowiedni poziom, bogactwo wyrazu filmu. Widz oczekuje obrazów klasycznych w formie, bardziej refleksyjnych, o mniejszej dynamice akcji. Bycie widzem kinowym to budowanie relacji międzyludzkich, ale i wypoczynek, relaks, czerpanie radości z życia.

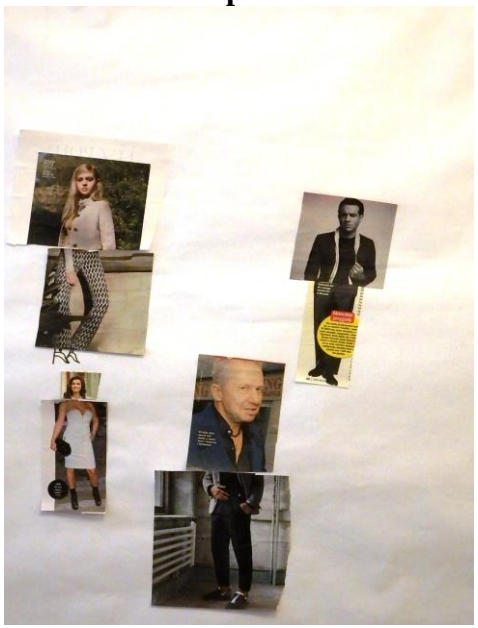
Kolaż „widz kinowy" w opinii mężczyzn w wieku powyżej 50 lat

Grupa K



Praca składa się z trzech niewyraźnie wydzielonych sfer. Górna część kartki, a więc strefa związana z marzycielstwem i idealizowaniem, to część zagospodarowana przez wyobrażenie „widza mężczyzny". Środkowa lewa strona kartki, a więc obszar odnoszący się do wspomnień i przeszłości, zajmuje wyobrażenie „widza młodego". Z kolei środkowa prawa część strony, a więc związana z przyszłością i witalnością przeznaczona została dla „widza kobiety". W pracy pojawiają się elementy nawiązujące do dobrego stylu, zatem przypuszczać należy, że dla badanych mężczyzn **dużą wartość ma odpowiedni poziom, bogactwo wyrazu, forma plastyczna oglądanego dzieła kinowego**.

Grupa R



Elementy wykorzystane w tej pracy umieszczone zostały z przesunięciem w dół kartki, co sugerować może zmęczenie, niechęć. Postaci utworzone przez badanych łączy stylowość, elegancja, spokój i statyczność. Można zatem przypuścić, że **oczekiwania tej grupy widzów odnoszą się do obrazów klasycznych w formie, bardziej refleksyjnych, o mniejszej dynamice akcji**.

Grupa W

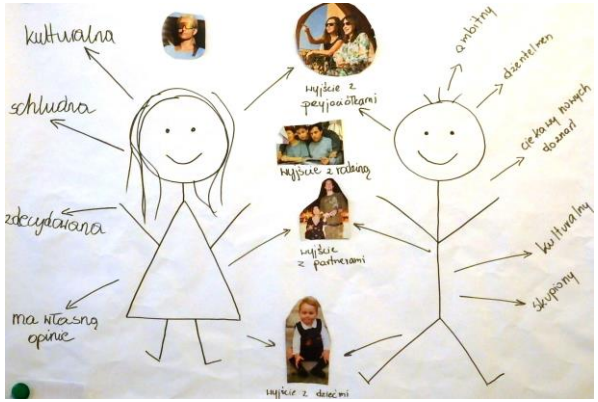


W pracy uderza bogate zagospodarowanie przestrzeni, wielość barw, kontekstów i odniesień. Choć pierwotnie kartka została podzielona na część odnoszącą się do „widza kobiety" i „widza mężczyzny", to w trakcie tworzenia dokonało się jednak swoiste zespolenie tych części. W kolażu pojawiają się elementy odnoszące się do **potrzeb bardziej pierwotnych i hedonistycznych, ale również do potrzeb wyższego rzędu**. Zauważona zostaje **waga relacji międzyludzkich, ale i wypoczynku, relaksu, czerpania radości z życia**.

W opinii kobiet w wieku 18-24 lata współczesny widz kinowy to osoba żądna wrażeń wynikających z fabuły filmu, typowy przedstawiciel swego pokolenia, zanurzony w popkulturze i nie posiadający zbyt wygórowanych oczekiwań kulturalnych i estetycznych. Kino jest dla niego miejscem spotkania i spędzenia czasu z drugim człowiekiem.

Kolaż „widz kinowy" w opinii kobiet w wieku 18-24 lat

Grupa K



Dominacja tekstu nad obrazem może wynikać z potrzeby precyzyjnego wyjaśnienia swoich myśli i wyobrażeń, jak i z, dość często spotykanej obecnie u młodych ludzi, trudności z kodowaniem i integrowaniem informacji z różnych źródeł. Wskazane przez badane kobiety cechy oscylują wokół zaakcentowania indywidualizmu, skierowania zainteresowania na własną osobę i poczucie własnej wartości. Wspólną częścią jest sfera relacji międzyludzkich, ale co ciekawe – realizowana poza domem. Można zatem przypuszczać, że w rozumieniu badanych kobiet, **współczesny „widz kobieta" i „widz mężczyzna" to indywidualności, skoncentrowane na sobie i doświadczaniu życia, zaś realizowaniu przez nich potrzeby bycia z innymi służą właśnie „wyjścia".** Samo to słowo można rozumieć dosłownie – jako wyjście z domu, ale i jako wyjście ze swego egocentryzmu i skierowania uwagi na innych ludzi. **Kino zatem miałoby nie tyle stwarzać okazję do dostarczania wrażeń wynikających z fabuły filmu, co być miejscem spotkania i spędzenia czasu z drugim człowiekiem.**

Grupa R



Przestrzeń została podzielona na dwie części. Wyraźnie oddzielono „widza kobietę" od „widza mężczyzny". Jedyne, co łączy te osoby, to sprawy związane z finansami. Świat bliski, doświadczany przez te osoby na co dzień tworzą atrybuty stereotypowo kojarzone z płcią. W sferze marzeń, pragnień znajdują się po stronie kobiecej – ekscytujące doznania seksualne, po stronie męskiej – ekscytujące doznania rozrywkowe. **Widz kinowy, którego obraz wyłania się z tej pracy miałby być typowym przedstawicielem swego pokolenia, zanurzonym w popkulturze i nie posiadający zbyt wygórowanych oczekiwań kulturalnych i estetycznych**.

Grupa W



Przestrzeń kartki została zagospodarowana w całości, ale oszczędnie. Oddzielono, również za pomocą zdecydowanej kreski, elementy przynależne do świata kobiet od elementów właściwych męskiemu światu. Rodzaj użytego obrazu odnosi się do **potrzeb spostrzeganych jako przynależne kobietom i mężczyznom, a potrzeby te odpowiadają stereotypowemu widzeniu obu płci. Elementem łączącym obydwa światy są wzajemne relacje erotyczne.**

Widz kinowy, którego obraz wyłania się z prac kobiet w wieku 25-50 lat, jest osobą otoczoną elementami materialnymi, ale również zainteresowaną relacjami, budowaniem związków, dzieleniem się światem swoich doznań i myśli. Mężczyzna elegancki i wrażliwy, jednocześnie silny, gruboskórny i zwierzęcy. Kobieta refleksyjna i emocjonalna, ale też sprawna fizycznie, swobodna, energiczna. Postaci nastawione na konsumpcję.

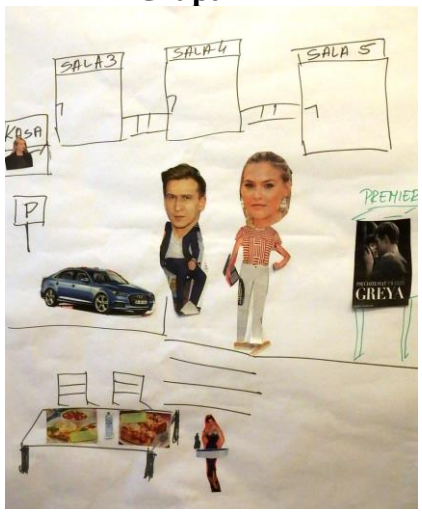
Kolaż „widz kinowy" w opinii kobiet w wieku 25-50 lat

Grupa K



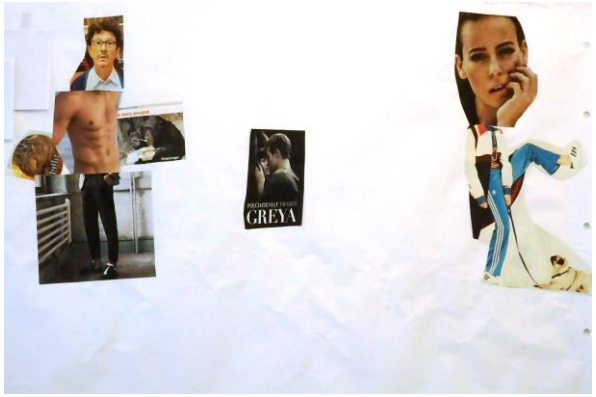
Kompozycja pracy przesuwa akcent w prawą stronę, podkreślając aktywność, nastawienie na działanie, na przyszłość u badanych kobiet. Oprócz elementów wyraźnie kojarzonych z „widzem kobietą" i „widzem mężczyzną" znajduje się też dość obszerna część wspólna. Światy męski i żeński oddzielone zostały dodatkowo kolorem. Czerwony kolor po stronie żeńskiej wyraża żywotność, potęgę pragnień, kolor czarny, będący tłem dla części męskiej, symbolizuje gotowość do konfrontacji w sytuacjach trudnych i niebezpiecznych. Część wspólna została otoczona kolorem zielonym, oznaczającym pragnienie porozumienia, stałość, bezpieczeństwo. Badane kobiety spostrzegają zatem współczesnego widza jako **osobę otoczoną elementami materialnymi i potrzebującą ich, ale również zainteresowaną relacjami, budowaniem związków, dzieleniem się światem swoich doznań i myśli.**

Grupa R



Przestrzeń kartki została zagospodarowana przy użyciu odręcznych rysunków i niewielkiej ilości wycinków obrazów. W części górnej kartki umieszczono przedstawienie kina, zaspokajającego potrzeby wyższego rzędu, zaś w części dolnej – baru, bufetu, zaspokajającego te bardziej podstawowe. Obydwie umieszczone na kartce postaci są **dość statyczne, nastawione na odbiór – konsumpcję**. Rysunki wykonane zostały zdecydowaną, długą kreską, świadczącą o życiowym rozmachu, łatwej ekspresji wewnętrznych stanów emocjonalnych, energii i odwadze.

Grupa W



Praca dość uboga, oszczędna w formie. Stworzone postaci widza kobiety i widza mężczyzny umieszczone zostały w dużym oddaleniu, jako łącznik umieszczono film o wyraźnie erotycznym zabarwieniu. Być może intencją badanych było wyrażenie przekonania, że to seks jest tematem tak samo atrakcyjnym dla obydwu płci. Postaci przedstawione w kolażu składają się z kontrastujących ze sobą, a czasem wręcz sprzecznych elementów. **Mężczyzna elegancki i wrażliwy, ale jednocześnie silny, gruboskórny i zwierzęcy. Kobieta refleksyjna i emocjonalna, ale też sprawna fizycznie, swobodna, energiczna**. A zatem widz, który łączy różne style, gotowy do odbioru treści pozornie sprzecznych.

W opinii kobiet w wieku powyżej 50 lat obraz „kobiety widza" tworzą elementy zawierające odniesienia do stylowości, sprawności fizycznej, zamiłowania do dobrej kuchni, stałości i powtarzalności. Na obraz „widza mężczyzny" składają się zainteresowanie: erotyką, motoryzacją, nowinkami technologicznymi. To, czego oczekują współcześni widzowie, to emocje.

Kolaż „widz kinowy" w opinii kobiet w wieku powyżej 50 lat

Grupa K



Wielowątkowo uporządkowana przestrzeń została wzbogacona napisami, hasłami, które stanowią dopowiedzenie, komentarz, uwypuklenie użytych obrazów. Oprócz tego, czego współczesny widz może pragnąć, pojawia się to, czego chce unikać. Wykorzystano elementy humorystyczne, świadczące o poczuciu dystansu do siebie, akceptacji swojego wieku. **Obraz „kobiety widza" tworzą elementy zawierające odniesienia do stylowości, sprawności fizycznej, zamiłowania do dobrej kuchni, stałości i powtarzalności. Na obraz „widza mężczyzny" składają się: zainteresowanie erotyką, motoryzacją, nowinkami technologicznymi.** Zwraca uwagę bogactwo barw i dynamika pracy.

Grupa R



Płaszczyzna kartki została wypełniona w oszczędny sposób. Całość pracy przesunięta została w lewy dolny róg kartki, co może świadczyć o skupieniu badanych osób na sobie i na przeszłości. Spośród czterech użytych elementów, trzy stanowią ludzkie twarze wyrażające różne emocje (zadowolenie, obawę, zdziwienie). Być może więc **dostarczenie emocji jest, w percepcji badanych, oczekiwaniem współczesnego widza**. Czwarty przedstawiony element, który miał symbolizować mężczyznę, jest kompozycją składającą się z atrybutów przypisywanych mężczyźnie: głowa – piłka nożna (zaprząta myśli, zainteresowania mężczyzn), ramiona atlety (dają siłę i poczucie bezpieczeństwa), tułów – części samochodu (dynamika, męskość).

Grupa W

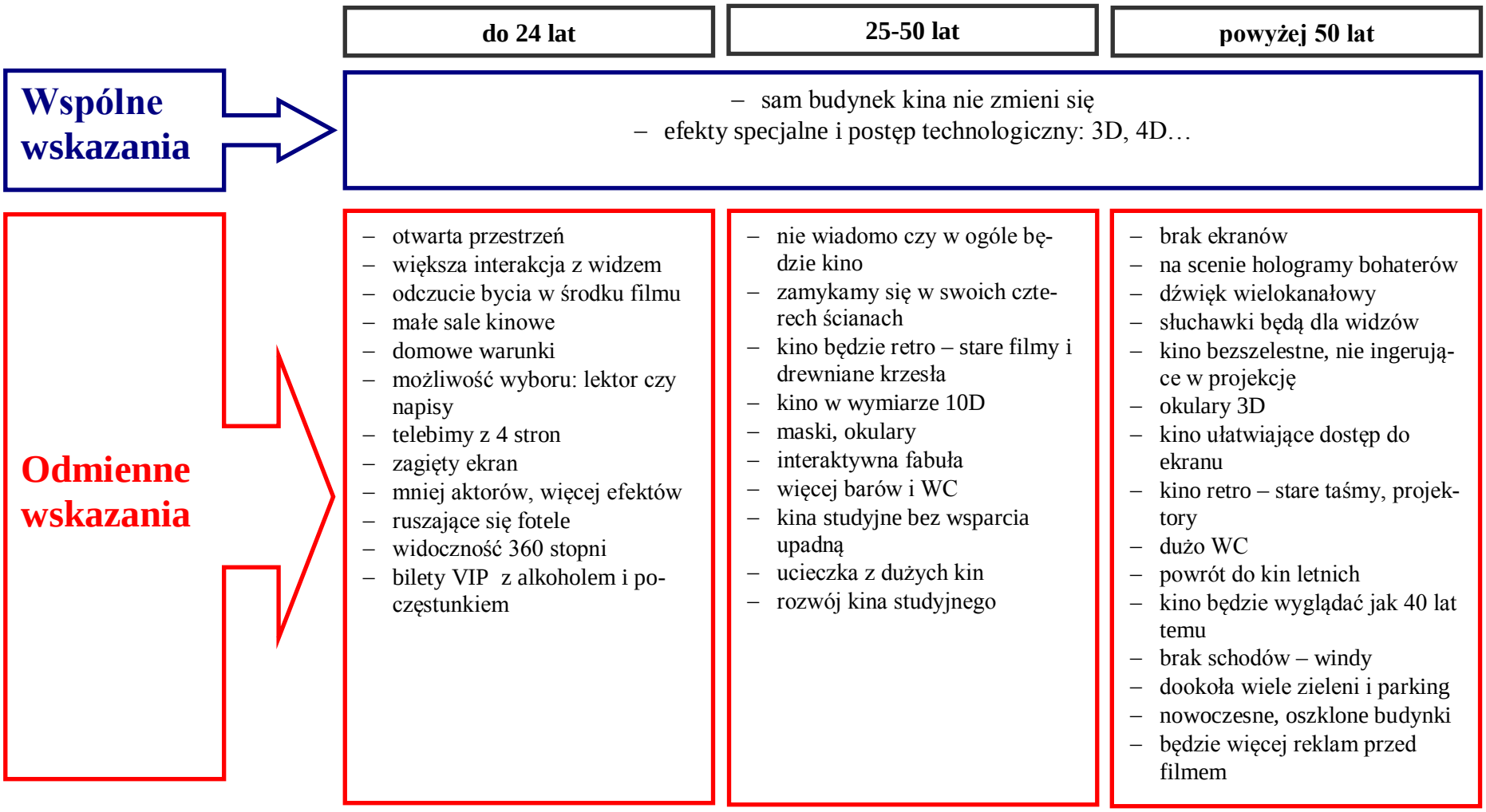


Przestrzeń kartki została bogato zagospodarowana. Oprócz obrazów użyto napisów wyjaśniających sposób rozmieszczenia poszczególnych elementów. Jako punkt centralny wybrano napis „Kino XXI w." Kino to ma różnych widzów i to właśnie kategoria wieku i zainteresowań stała się kluczem do podziału treści, a nie płeć. Badane kobiety potraktowały zadanie w poszerzonej perspektywie, ukazując pełniejsze tło zagadnienia, a nie skupiając się tylko na pojedynczej osobie. Zatem **współczesne kino powinno zaspokajać potrzeby różnych grup osób**. Także młodzieży, dzieci i osób starszych.

6. KINO PRZYSZŁOŚCI W WYOBRAŻENIACH KONSUMENTÓW

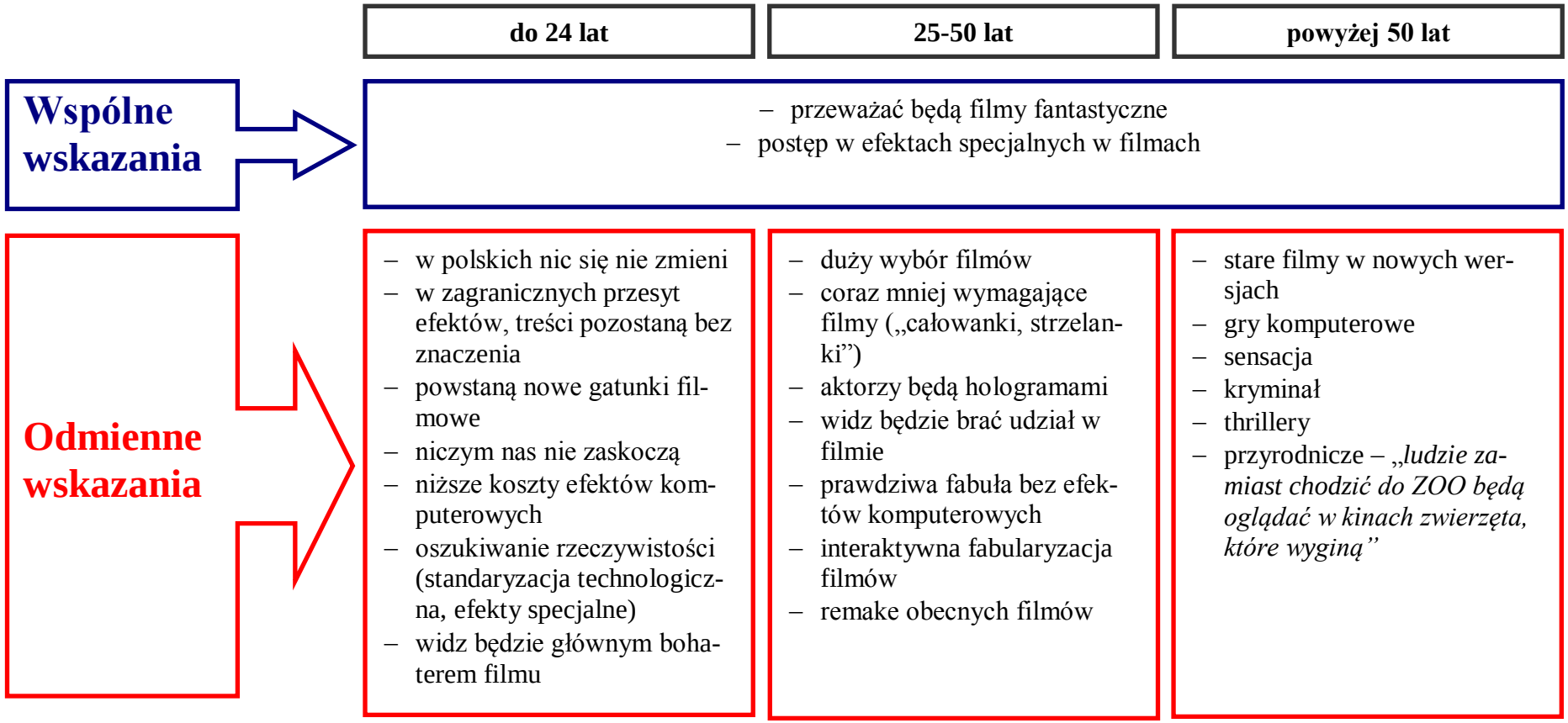
Tworząc wizję kina przyszłości, badani wskazywali na postęp technologii produkcji i wyświetlania filmów oraz na poprawę infrastruktury. Badani powyżej 25 roku życia przewidują, iż nastąpi powrót do „starego kina" typu retro.

Kino za 10 lat



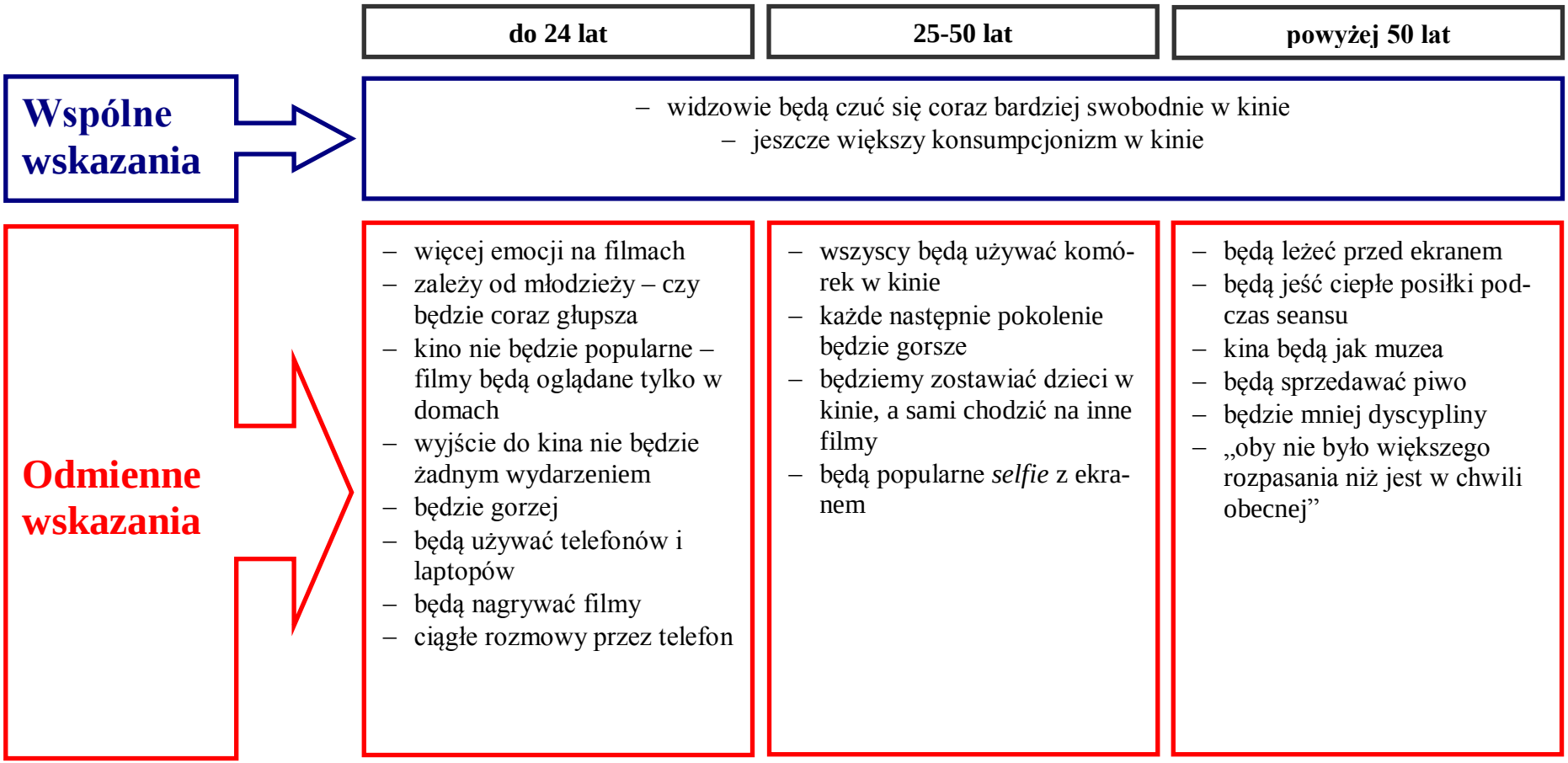
W filmach tworzonych w przyszłości dominować będą efekty specjalne i komputeryzacja. Zdaniem badanych przeważać będą filmy fantastyczne, w których treści nie będą miały znaczenia.

Film za 10 lat



Przewidywania co do tego, jacy będą widzowie w kinach za 10 lat, nie są optymistyczne. Zdaniem większości badanych widzowie będą się czuć coraz bardziej swobodnie w kinie. Podczas seansu będą korzystać z telefonów, laptopów, jeść ciepłe posiłki, popijać piwo.

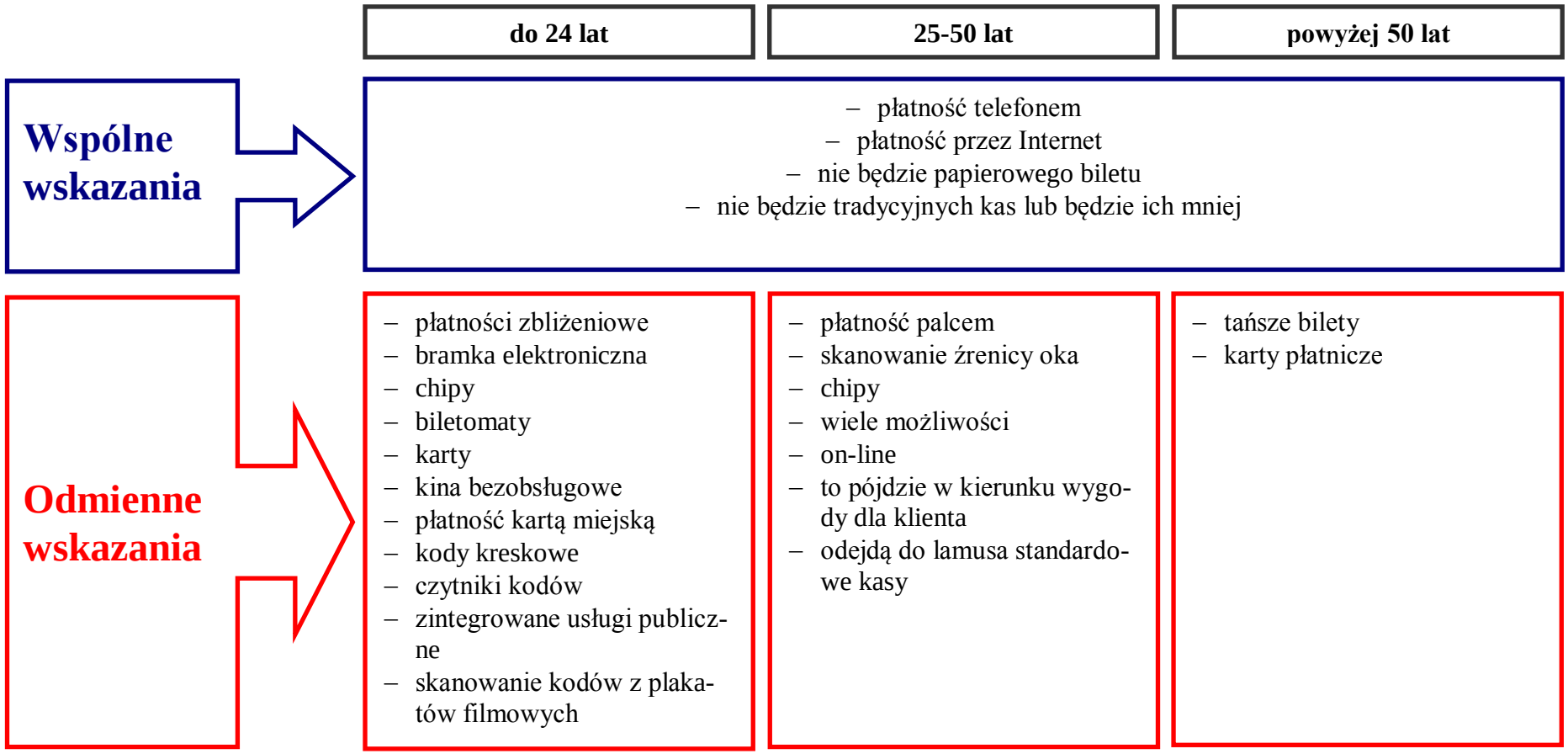
Widzowie za 10 lat



Kino przyszłości …

Zdaniem badanych w przyszłości nie będzie już tradycyjnych papierowych biletów. Zamawianie i płatność za bilet będzie odbywać się drogą elektroniczną. Najmłodsi przewidują nawet całkowicie bezobsługowe kina, w których będą bramki elektroniczne, biletomaty, a płatności będzie można dokonywać nawet kartą miejską.

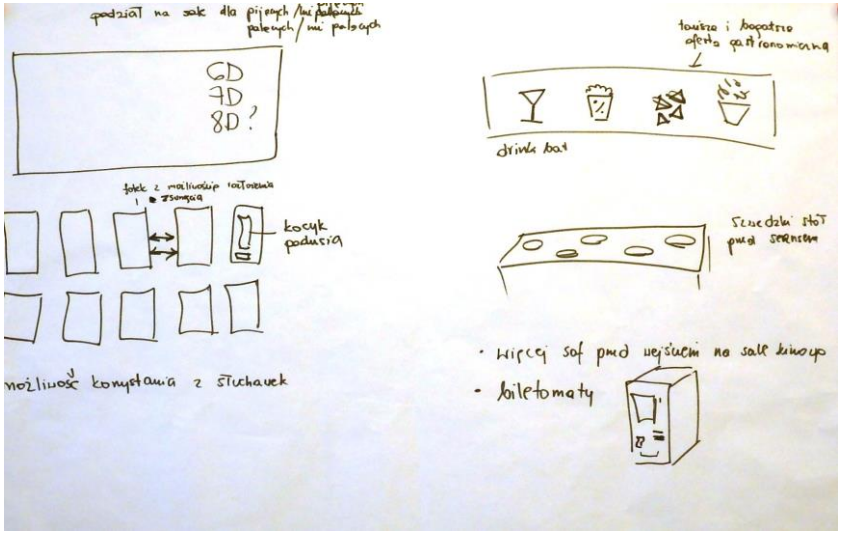
Zamawianie i płatność za bilety do kina za 10 lat



Wizja idealnego kina wykreowana przez uczestników wywiadu w wieku 18-24 lat w Katowicach skupia się na komforcie oglądania filmów, niemal w warunkach domowych. Wygoda powinna też stanowić klucz do urządzenia holu kina, w którym nie może zabraknąć punktów gastronomicznych, kino powinno być częścią większego kompleksu handlowo-usługowego.

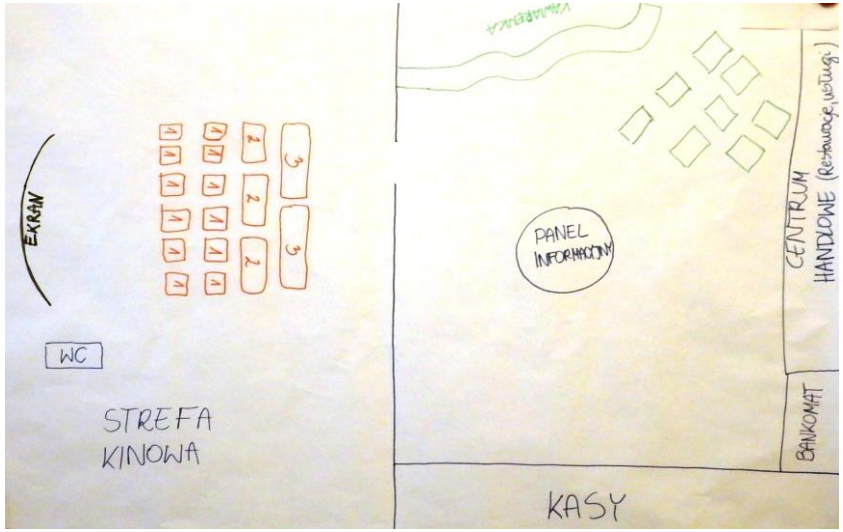
Idealne kino w opinii respondentów w wieku 18-24 lat

Grupa K-1



Praca wykonana jednym kolorem, skupiająca się na przekazaniu treści. Przestrzeń po połowie jest zagospodarowana przez salę kinową i tzw. zaplecze. Widownia, zdaniem badanych, powinna zapewniać **komfort oglądania**, stwarzać wrażenie **warunków domowych. Wygoda** powinna też stanowić klucz do urządzenia holu kina, w którym nie może zabraknąć **punktów gastronomicznych**.

Grupa K-2

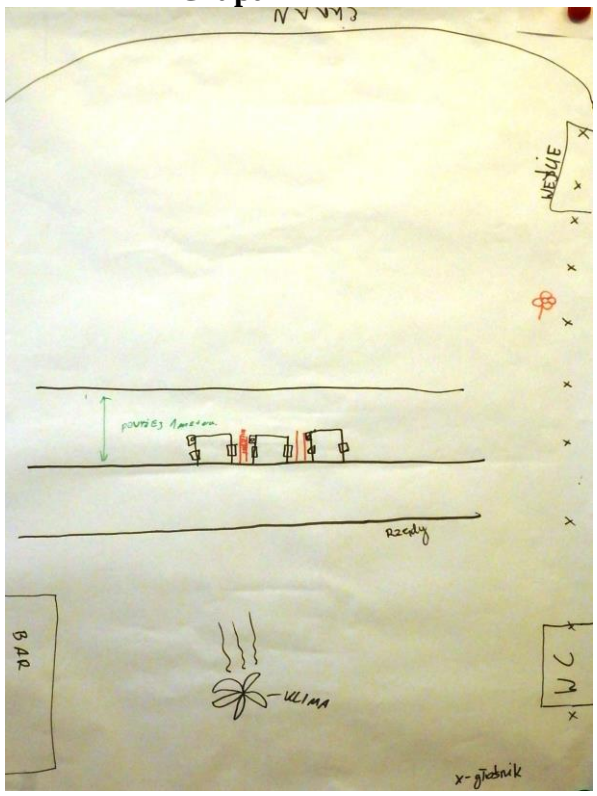


Kartka dzieli się na dwie części, obrazujące salę kinową i otoczenie wokół niej. Połowiczny podział sugeruje, że obydwa te elementy są w „idealnym" kinie tak samo ważne. W wyobrażeniu autorów pracy kino powinno też być **częścią większego kompleksu handlowo-usługowego**.

Również dla badanych w Rybniku (w wieku 18-24 lat) w idealnym kinie ważna jest wygoda oglądania. Miejsca siedzące powinny być od siebie oddalone i stwarzające intymny klimat.

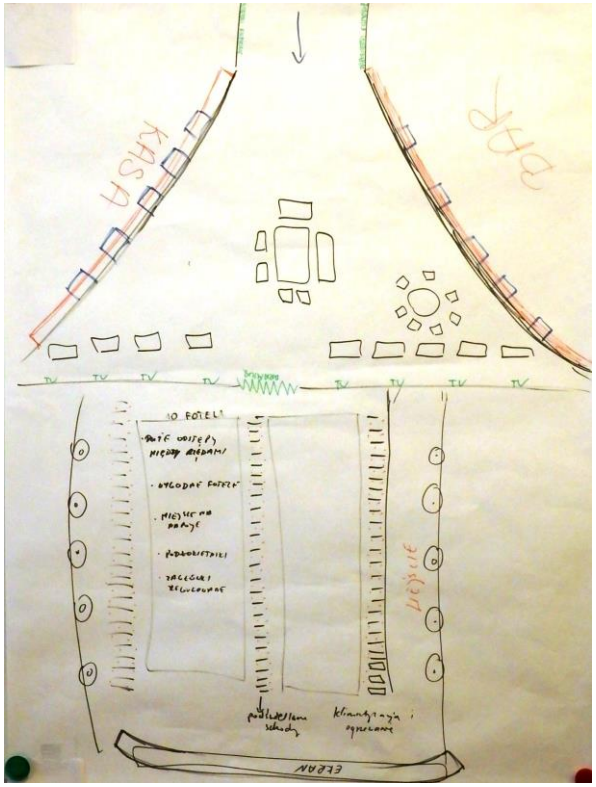
Idealne kino w opinii respondentów w wieku 18-24 lat

Grupa R-1



Przestrzeń kartki wypełniono dość oszczędnie, wskazując jedynie pewne podstawowe elementy. Grupa odniosła się do zaprojektowania samej tylko widowni. Jako ważny element wskazana została **wygoda oglądania. Miejsca siedzące powinny być należycie od siebie oddalone i stwarzające intymny klimat**.

Grupa R-2

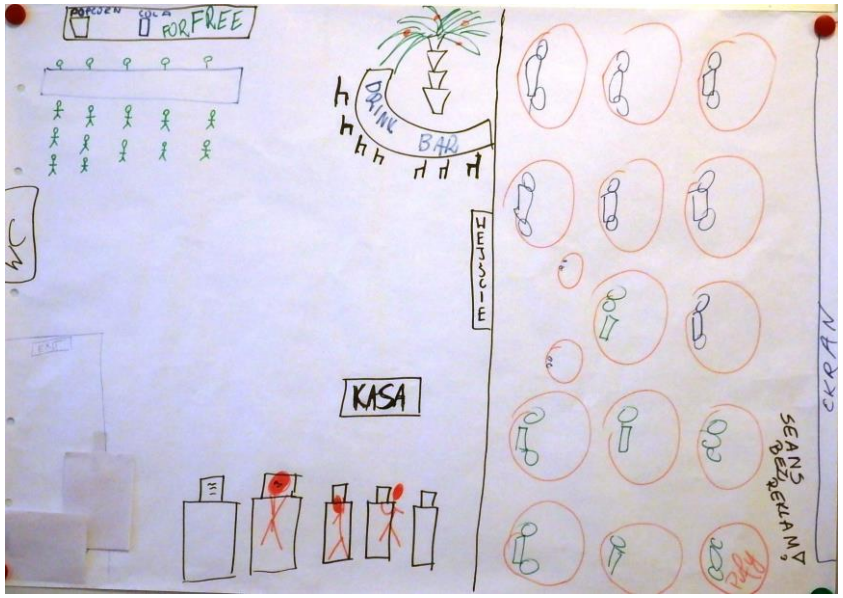


Płaszczyzna kartki została podzielona na dwie równe części. W „idealnym kinie", zdaniem badanych, ważne jest zarówno samo miejsce oglądania filmu (widownia), jak i pomieszczenie holu, poczekalni. Dla autorów pracy ważny jest **komfort oglądania, stworzenie atmosfery intymności i wygody.** Ale także moment oczekiwania na seans powinien odbywać się w odpowiednio zaprojektowanym pomieszczeniu, gdzie **można kupić przekąski i zapoznać się z zapowiedziami filmowymi**.

Idealne kino dla młodych z Warszawy to kino, w którym nie film jest ważny, a forma jego oglądania, np. kino plenerowe, gdzie można oglądać filmy będąc w samochodzie lub na leżaku, kino, w którym zamiast foteli są boksy z siedzeniami przypominającymi domowe pufy. Nieodłączną częścią idealnego kina są punkty gastronomiczne (darmowy bufet) i drink bar.

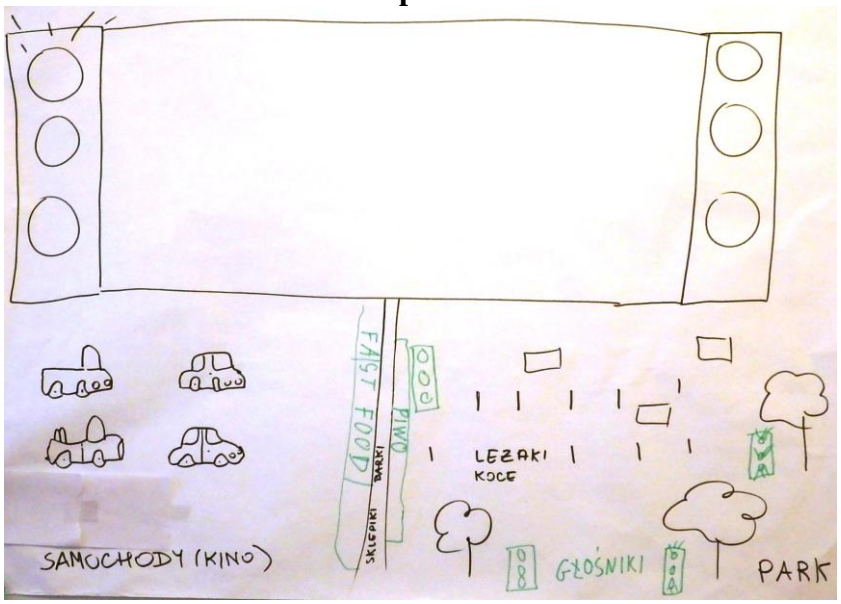
Idealne kino w opinii respondentów w wieku 18-24 lat

Grupa W-1



Zaplanowano całą powierzchnię używając wszystkich dostępnych kolorów. Część ilustrująca zaplecze kina zajmuje ponad połowę kartki. Można więc wysnuć przypuszczenie, że **w kinie nie samo oglądanie jest najważniejsze.** Wniosek taki potwierdza również nowatorski sposób zagospodarowania sali widowni, gdzie **tradycyjne fotele zastąpione zostały boksami i siedzeniami przypominającymi domowe (pufy)**. Nieodłączną część kina stanowi, w oczach badanych, **mała gastronomia (w formie darmowego bufetu) i drink bar.**

Grupa W-2

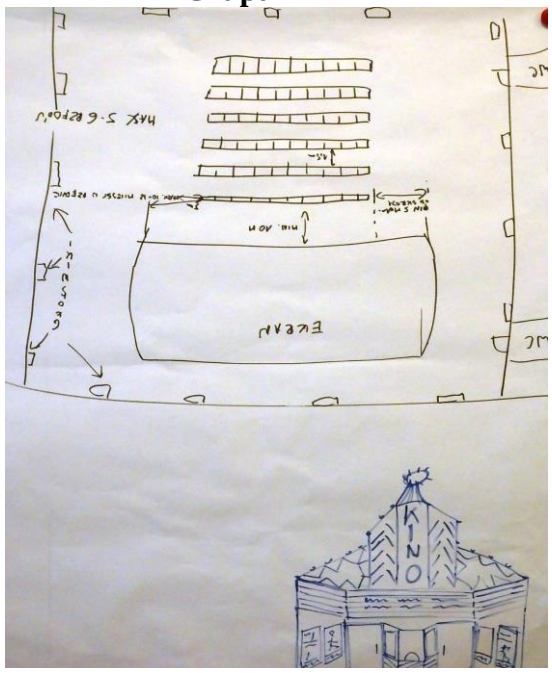


Centralną część pracy stanowi ekran kinowy. Wszystkie pozostałe elementy koncentrują się wokół niego. Całość umiejscowiona została w **plenerze, gdzie można oglądać filmy będąc w samochodzie lub na leżaku.** Jako dopełnienie pojawiają się **punkty gastronomiczne i handlowe**. I znowu można odnieść wrażenie, że **nie film jest ważny, tylko forma jego oglądania**.

Zdaniem badanych w wieku 25-50 lat kino powinno być odrębną jednostką, a nie częścią centrum handlowego, stanowiąc tym samym pewną świątynię sztuki filmowej. Sala kinowa powinna być kameralna, intymna, dając wrażenie wolności i swobody. Wystrój sali kinowej powinien być elegancki, wygodny (ale nie domowy), stwarzający atmosferę bycia w ważnym miejscu. Zdaniem badanych zupełnie nie pasują do takiego wnętrza przekąski, telefony komórkowe i reklamy przed seansem.

Idealne kino w opinii respondentów w wieku 25-50 lat

Grupa K-1



Praca zawiera dwa równoważne elementy: wyobrażenie sali kinowej i budynku kina. Dla autorów pracy **kino powinno być jednostką odrębną, a nie częścią większego kompleksu handlowo-usługowego.** Przedstawiony rysunek kina uderza majestatycznością (przywodzi na myśl skojarzenie z kościołem). Może zatem, zdaniem badanych, **kino powinno być świątynią sztuki filmowej**? W ten obraz wpisuje się wyobrażenie sali kinowej, którą powinna, zdaniem badanych, cechować **kameralność, wręcz intymność, gdzie przestrzeń nie będzie szczelnie wypełniona, ale da wrażenie wolności i swobody.**

Grupa K-2

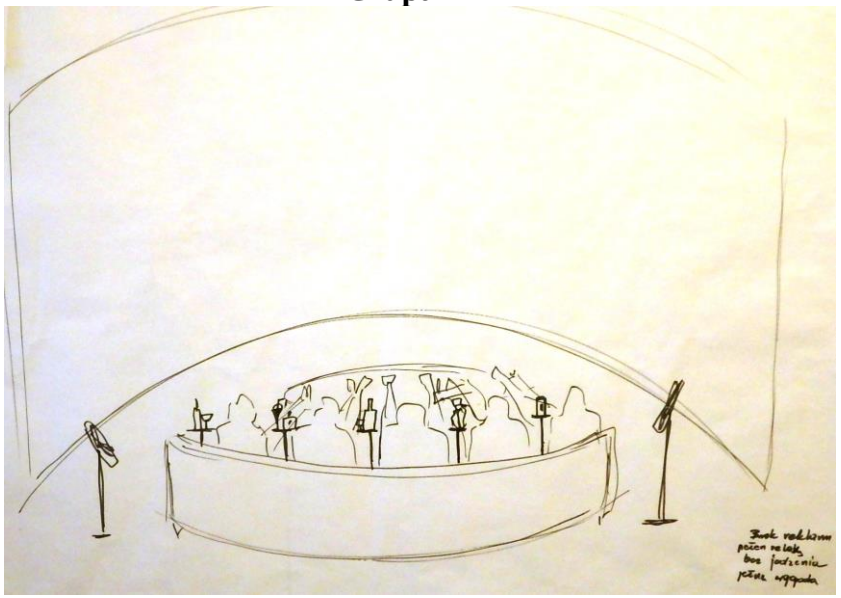


Wyróżniającą się część pracy stanowi wyobrażenie wejścia do sali kinowej, które powinno, zdaniem badanych, być monumentalne i symbolizować znaczenie tego, co dokonuje się po jego przekroczeniu. **Wystrój** sali kinowej powinien być **elegancki, wygodny (ale nie domowy), stwarzający atmosferę bycia w ważnym miejscu**. Zupełnie, zdaniem badanych, nie pasują do takiego wnętrza przekąski, telefony komórkowe i natłok reklam przed seansem.

Uczestnicy wywiadów w Rybniku z grupy wiekowej 25-50 lat w idealnym kinie umieścili duży, panoramiczny ekran otaczający i wciągający widza. Kino powinno być komfortowe (wygodne fotele), bez reklam i przekąsek, które zakłócają przeżywanie filmu. Badani, którzy mają dzieci, widzą kino jako miejsce rozrywki dla całej rodziny. Dla nich kino powinno być funkcjonalne, „przyjazne kieszeni" rodziców, zapewniać możliwość zakupienia przekąsek i swobodnego dostępu do toalet, a dla zmęczonych widzów relaks w fotelach z masażem.

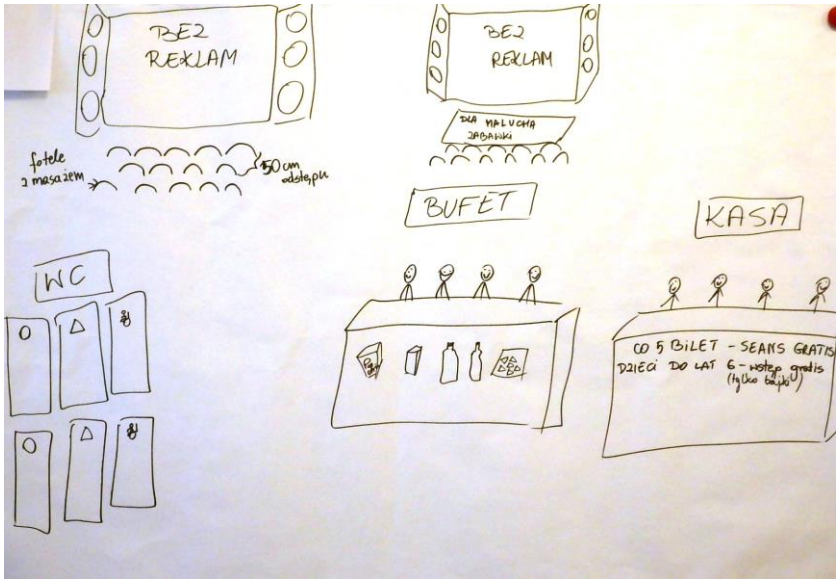
Idealne kino w opinii respondentów w wieku 25-50 lat

Grupa R-1



Centralne miejsce w przestrzeni pracy zajmuje **ekran kinowy**. To na nim, zdaniem badanych, odbywa się to, co najbardziej istotne. Ekran ma kształt panoramiczny, niejako **otacza widza, wciąga**. Oglądany seans ma być wydarzeniem, ważnym przeżyciem. Widzowie powinni zatem odbierać go w warunkach **komfortu fizycznego (wygodne fotele), lecz nie w atmosferze pikniku (brak reklam, brak przekąsek).**

Grupa R-2

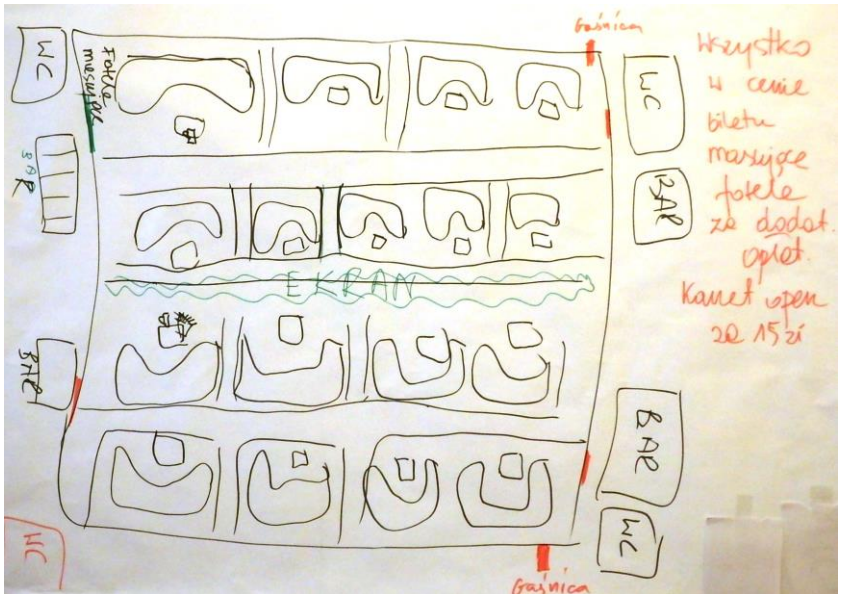


Praca przedstawia kino, będące **miejscem rozrywki dla całej rodziny.** Badani uwzględnili w swoim projekcie potrzeby dzieci i rodzin z dziećmi. Tak widziane kino powinno być **funkcjonalne, „przyjazne kieszeni" rodziców, zapewniać możliwość zakupienia przekąsek i swobodnego dostępu do toalet**. Zmęczeni rodzice mogliby, ponadto, mieć możliwość zrelaksowania się w **fotelach z masażem.**

Wizja kina stworzona przez badanych w wieku 25-50 lat w Warszawie koncentruje się na komforcie oglądania, który zapewnić mogą fotele masujące. Sala kinowa jest quasi-restauracją, z kelnerem przywoływanym stosownym przyciskiem, przy każdym fotelu znajduje się podręczny barek. W otoczeniu kina powinno być odpowiednio dużo miejsc parkingowych.

Idealne kino w opinii respondentów w wieku 25-50 lat

Grupa W-1



Centralną część pracy stanowi wyobrażenie sali kinowej. Co prawda wokół znajdują się punkty gastronomiczne, ale mają one znaczenie drugorzędne. **Ekran zaprojektowano w niestandardowy sposób – na środku sali.** Dzieli on w ten sposób pomieszczenie na dwie części – standardową i wyposażoną w komfortowe fotele masujące.

Grupa W-2

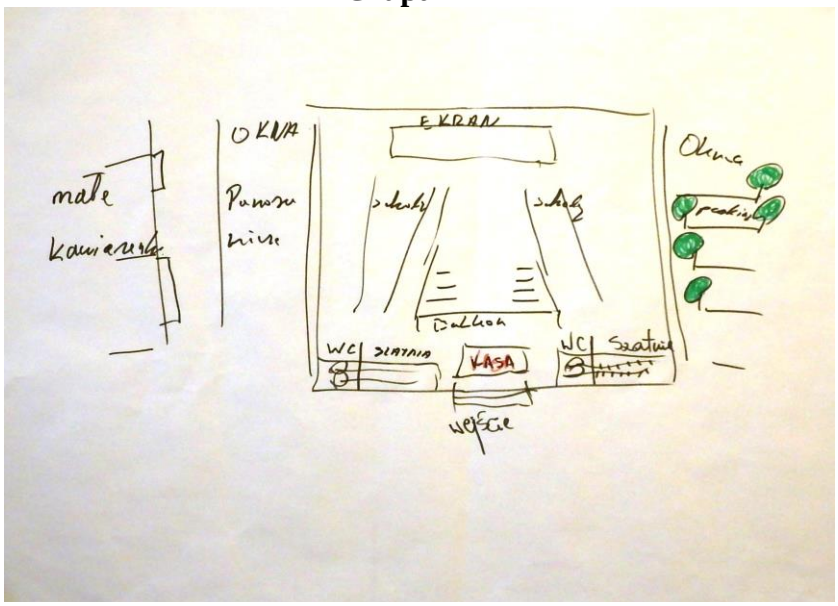


Kino miałoby, zdaniem badanych, być czymś więcej, niż tylko miejscem oglądania filmu. Odbiór filmu odbywałby się niejako przy okazji, bo ważnym elementem pracy jest przedstawienie **widowni, jako quasi-restauracji, z kelnerem przywoływanym stosownym przyciskiem i podręcznym barkiem**. Widzowie, przychodzący do takiego kina w jakichś grupach znajomych czy krewnych, mieliby być ponadto oddzieleni od innych takich grup za pomocą parawanu. W otoczeniu kina powinno być odpowiednio dużo miejsc parkingowych.

Najstarsi badani w Katowicach tworząc idealne kino, skupili się głównie na udogodnieniach, których im brakuje w dzisiejszych kinach. Kino widzą jako miejsce odbioru sztuki, gdzie nie ma miejsca na pośpiech i konsumpcję. W kinie zamiast schodów są tylko windy i pochylnie. Dla badanych ma znaczenie odbiór w spokojnej atmosferze, z modulowanym odpowiednio nagłośnieniem. W otoczeniu budynku kina umieściliby parking oraz małe kawiarenki dla tych, którzy pragnęliby przedłużyć atmosferę świętowania.

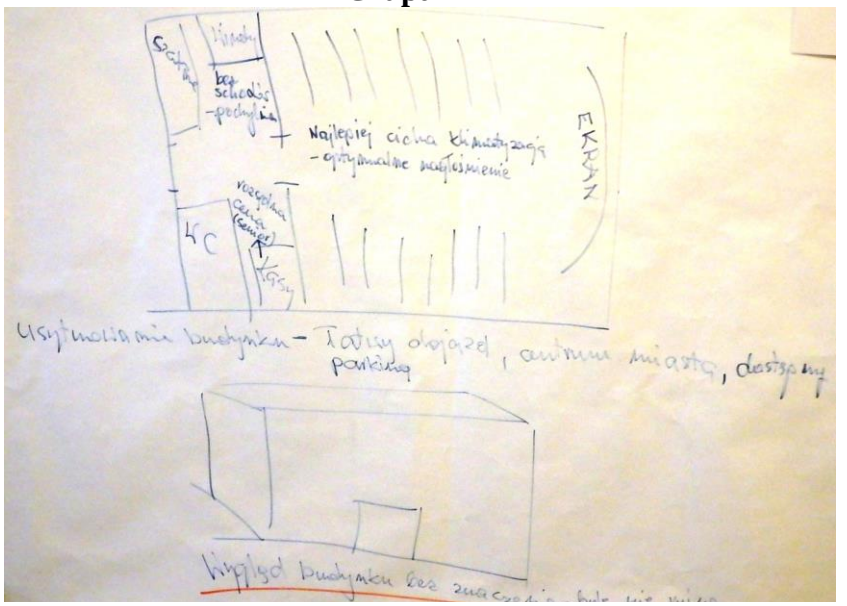
Idealne kino w opinii respondentów w wieku powyżej 50 lat

Grupa K-1



W centralnej części pracy znajduje się budynek kina, w którym najwięcej powierzchni zajmuje sala kinowa. Szatnie przy wejściu oraz balkon nasuwają skojarzenie z teatrem, zatem badani widzieliby **kino jako miejsce odbioru sztuki, gdzie nie ma miejsca na pośpiech, konsumpcję**. **W otoczeniu** budynku kina umieścili **parking oraz małe kawiarenki dla tych, którzy pragnęliby przedłużyć atmosferę świętowania**.

Grupa K-2

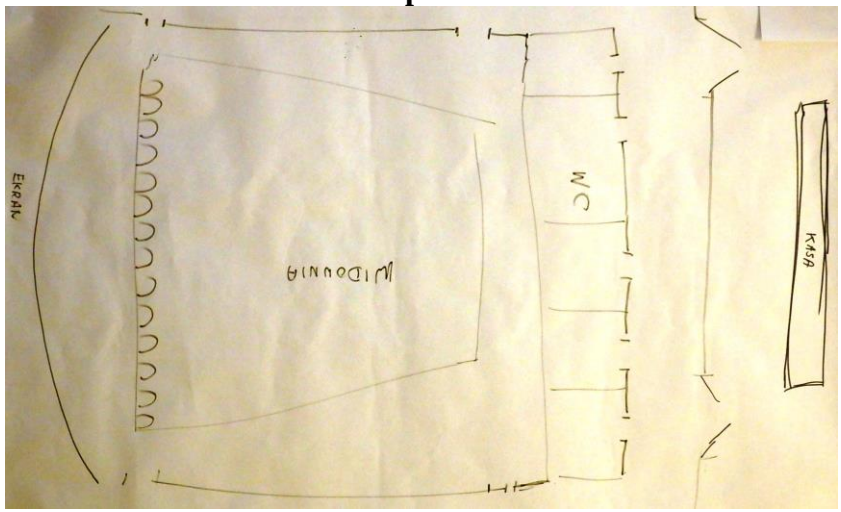


Dolna część pracy obrazuje budynek kinowy, którego wygląd – zgodnie z umieszczonym komentarzem słownym – nie ma wielkiego znaczenia. W górnej części pracy znajduje się wyobrażenie sali kinowej, w której wszystko wygląda standardowo. Jako udogodnienie pojawiły się tylko **windy i pochylnie zamiast schodów**. Dla badanych ma znaczenie odbiór w **spokojnej atmosferze, z modulowanym odpowiednio nagłośnieniem.**

Idealne kino dla badanych w wieku powyżej 50 lat z Rybnika to kino, jakie pamiętają ze swojej młodości. W idealnym kinie chcieliby mieć możliwość oglądania filmu na leżąco i okrycia się kocem.

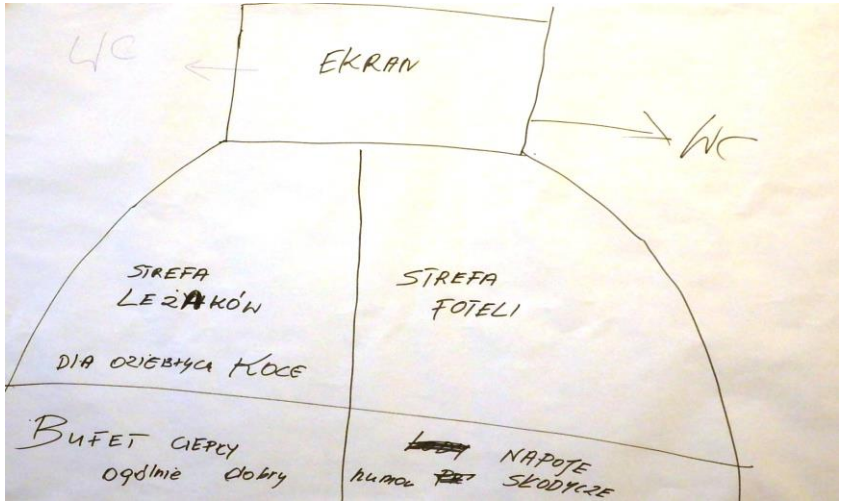
Idealne kino w opinii respondentów w wieku powyżej 50 lat

Grupa R-1



Rysunek przygotowany przez tę grupę badanych jest odtwórczym przedstawieniem typowego kina, jakie jeszcze do niedawna można było spotkać w naszych miastach. Można stąd wnioskować, że albo badani nie są specjalnie zainteresowani tematem tworzenia „idealnego kina", albo też **kina kojarzące im się z ich młodością wydają się im być właśnie takie „idealne".**

Grupa R-2

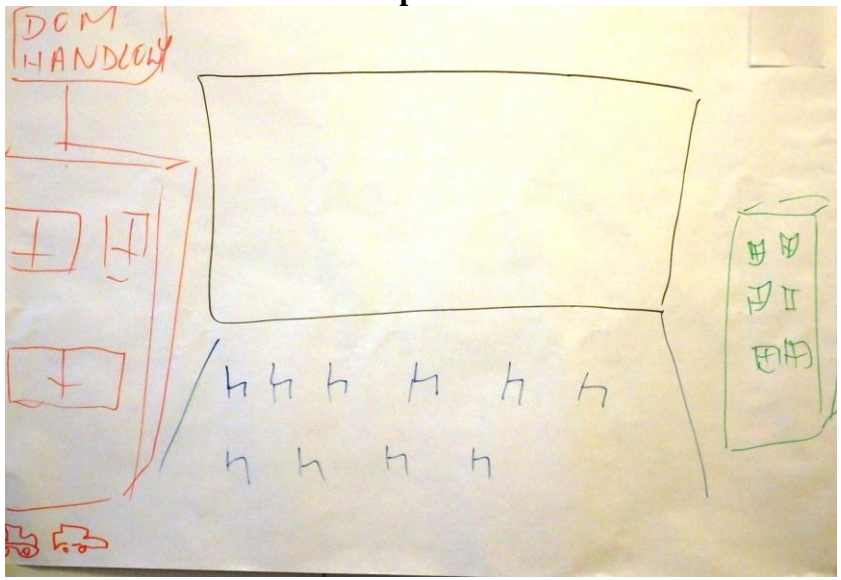


Wyobrażenie kina, przedstawiane przez tę grupę badanych, koncentruje się na zaprojektowaniu sali kinowej. W górnej części pracy umieszczono ekran, jednakże to widownia stanowi ważniejszy obiekt zainteresowania. Oprócz typowych **foteli** badani postulują umieszczenie **leżaków z możliwością okrycia się kocem**. Infrastruktura kinowa powinna zawierać też WC, punkty gastronomiczne, ale bardziej jako dodatek, niż istotną część.

Dla badanych z Warszawy w grupie wiekowej powyżej 50 lat wizja idealnego kina nie dotyczy komfortu oglądania filmu, a lokalizacji kina. Powinno być ono zlokalizowane jednocześnie blisko domu, jak i blisko centrum handlowego.

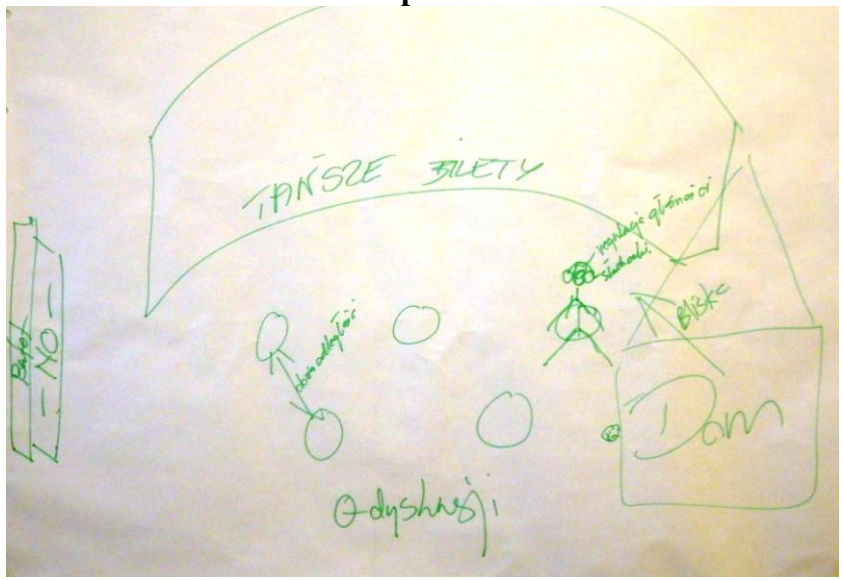
Idealne kino w opinii respondentów w wieku powyżej 50 lat

Grupa W-1



W centralnej części kartki umieszczono ekran kinowy i schematyczne krzesełka, co ma stanowić prawdopodobnie wyobrażenie kina. Kino to znajdowałoby się **w bliskiej odległości od domu handlowego (ale nie było jego częścią) i domu, osiedla mieszkaniowego.** Dla badanych znaczenie ma nie tyle wygląd samego kina, co jego dogodne położenie w przestrzeni miasta.

Grupa W-2

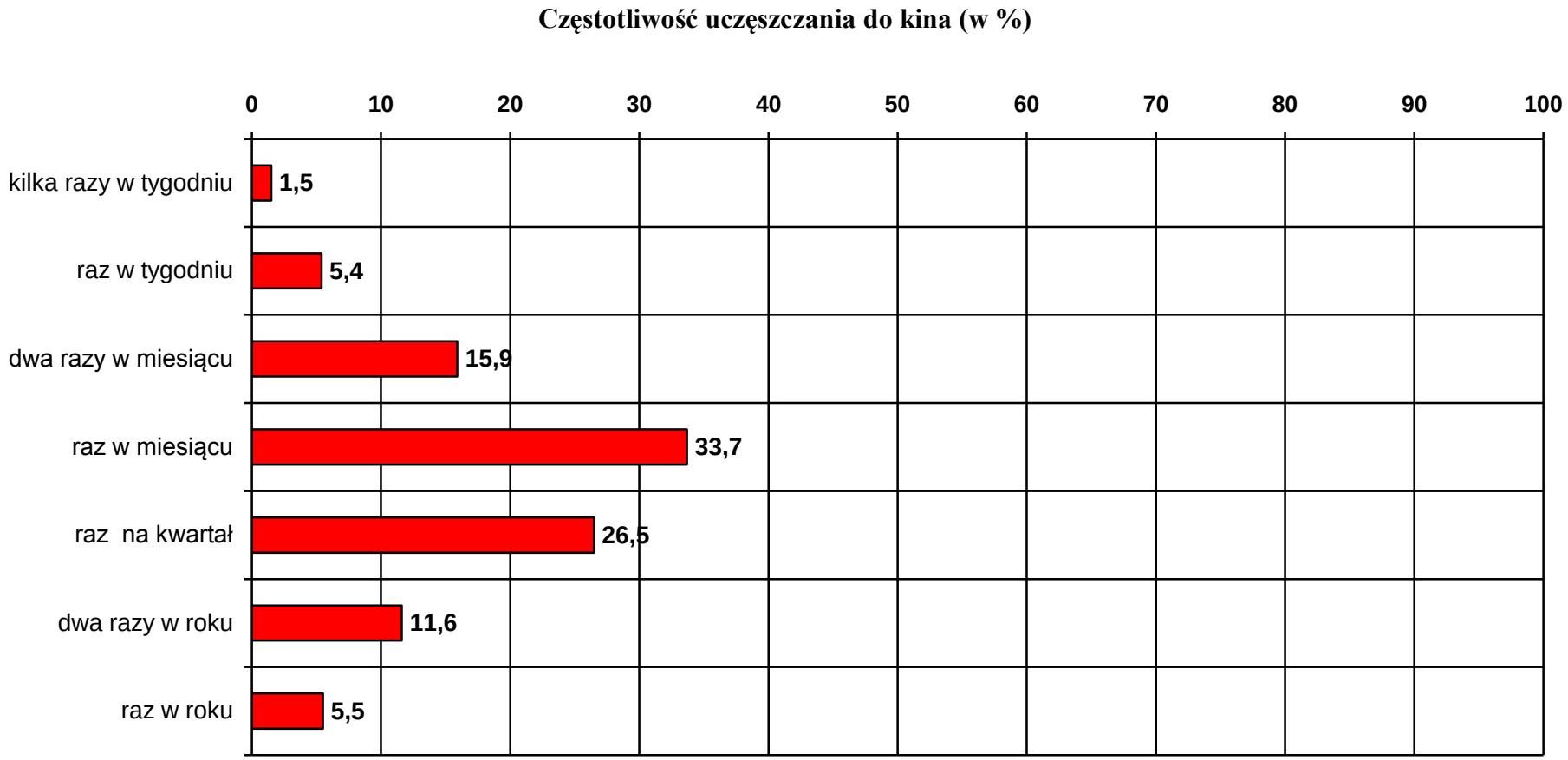


Praca zawiera dość pośpiesznie i mało starannie wykonane przedstawienie kina-sali widowni. Autorzy podkreślili (także komentarzem słownym), że ważne jest, by **kino znajdowało się blisko od domu oraz stwarzało możliwość niezakłóconego niczym odbioru**.

CZĘŚĆ II
WYNIKI BADAŃ ILOŚCIOWYCH

1. CZĘSTOTLIWOŚĆ UCZĘSZCZANIA DO KINA

Ponad połowa badanych chodzi do kina raz w miesiącu i częściej. Co trzeci chodzi do kina raz na kwartał, a co dziewiąty dwa razy w roku.



Zarówno kobiety, jak i mężczyźni chodzą do kina z podobną częstotliwością.

Częstotliwość uczęszczania do kina według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
kilka razy w tygodniu	1,2	1,8
raz w tygodniu	5,0	5,9
dwa razy w miesiącu	15,8	16,1
raz w miesiącu	33,7	33,6
raz na kwartał	26,9	26,0
dwa razy w roku	12,3	10,7
raz w roku	5,2	5,9

Z większą częstotliwością do kina chodzą osoby młode, do 24 roku życia. Przynajmniej dwa razy w miesiącu do kina idzie niemal co trzeci badany do 19 lat i tylko co dziesiąty w wieku powyżej 50 lat.

Częstotliwość uczęszczania do kina według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
kilka razy w tygodniu	-	2,6	1,6	1,2	1,7	0,6
raz w tygodniu	6,9	7,4	6,3	4,3	3,4	1,2
dwa razy w miesiącu	25,9	18,8	16,0	13,6	11,7	6,5
raz w miesiącu	36,7	38,3	37,5	32,6	26,9	23,1
raz na kwartał	22,4	25,2	25,7	29,2	32,1	21,9
dwa razy w roku	5,8	5,9	7,9	12,9	17,9	29,0
raz w roku	2,3	1,8	5,0	6,2	6,2	17,8

Raz w miesiącu do kina chodzi co trzeci badany z wykształcaniem podstawowym, co piąty z wykształceniem zawodowym, co trzeci ze średnim i niemal dwóch na pięciu z wykształceniem wyższym.

Częstotliwość uczęszczania do kina według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
kilka razy w tygodniu	0,8	1,3	1,6	1,5
raz w tygodniu	6,2	3,8	5,8	5,2
dwa razy w miesiącu	27,7	10,6	16,5	14,8
raz w miesiącu	32,3	22,5	33,9	37,3
raz na kwartał	22,3	30,9	25,8	26,8
dwa razy w roku	9,2	19,1	11,3	9,9
raz w roku	1,5	11,9	5,2	4,5

Częstotliwość uczęszczania do kina jest nieco wyższa w grupie pracujących.

Częstotliwość uczęszczania do kina według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
kilka razy w tygodniu	1,9	0,3
raz w tygodniu	6,0	3,7
dwa razy w miesiącu	15,2	17,6
raz w miesiącu	33,0	35,5
raz na kwartał	27,2	24,8
dwa razy w roku	11,7	11,3
raz w roku	4,9	6,8

Częstotliwość uczęszczania do kina jest wyższa w większych miastach. Przynajmniej raz w miesiącu do kina chodzi połowa badanych ze wsi i miast do 100 tys. mieszkańców i niemal dwie trzecie badanych z miast powyżej 100 tys. mieszkańców.

Częstotliwość uczęszczania do kina według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
kilka razy w tygodniu	0,4	2,0	2,9	2,0	0,9	1,0
raz w tygodniu	3,2	5,5	3,5	6,3	6,9	5,4
dwa razy w miesiącu	14,8	17,6	18,6	13,0	16,9	13,4
raz w miesiącu	34,6	26,7	27,7	31,0	37,9	41,3
raz na kwartał	27,6	29,3	26,4	27,0	23,1	28,5
dwa razy w roku	12,0	10,7	14,1	15,7	10,9	6,4
raz w roku	7,4	8,1	6,8	5,0	3,3	4,0

Nieco większą częstotliwość chodzenia do kina deklarują badani w kinach typu mini- i multipleks.

Częstotliwość uczęszczania do kina według rodzaju kina, do którego chodzą respondenci (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
kilka razy w tygodniu	1,5	1,5
raz w tygodniu	3,2	5,9
dwa razy w miesiącu	15,4	16,0
raz w miesiącu	32,0	34,1
raz na kwartał	28,4	26,1
dwa razy w roku	12,7	11,3
raz w roku	6,8	5,1

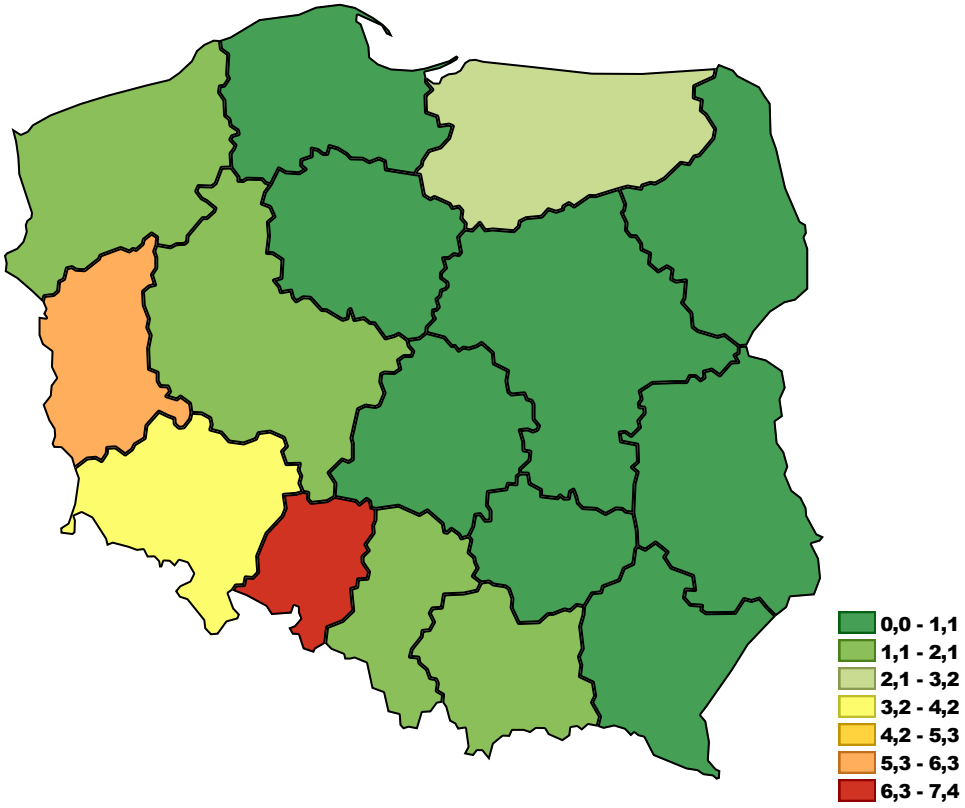
Najwyższą częstotliwość chodzenia do kina deklarują mieszkańcy województwa małopolskiego, a najniższą – kujawsko-pomorskiego. Do kina przynajmniej raz w miesiącu w województwie małopolskim chodzi ponad 70% badanych, a w województwie kujawsko-pomorskim niespełna 47%.

Częstotliwość uczęszczania do kina według województw (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
kilka razy w tygodniu	3,9	-	0,9	5,6	0,7	1,1	0,7	7,4	0,9	-	-	2,0	-	2,6	1,1	1,1
raz w tygodniu	6,5	2,7	11,3	9,3	3,0	4,5	4,9	5,6	9,7	0,0	4,9	8,6	4,5	1,3	1,6	5,5
dwa razy w miesiącu	20,0	12,6	13,0	18,5	10,4	20,7	12,7	11,1	7,1	10,9	16,4	18,0	19,4	20,8	18,5	23,1
raz w miesiącu	28,4	32,4	27,8	16,7	43,3	46,9	33,9	14,8	49,6	40,6	32,0	29,4	29,9	31,2	33,7	26,4
raz na kwartał	23,9	24,3	23,5	22,2	25,4	15,6	30,7	42,6	25,7	18,8	24,6	32,2	35,8	36,4	26,6	18,7
dwa razy w roku	10,3	19,8	12,2	13,0	10,4	6,7	14,1	9,3	4,4	25,0	19,7	7,3	7,5	6,5	9,2	18,7
raz w roku	7,1	8,1	11,3	14,8	6,7	4,5	2,8	9,3	2,7	4,7	2,5	2,4	3,0	1,3	9,2	6,6

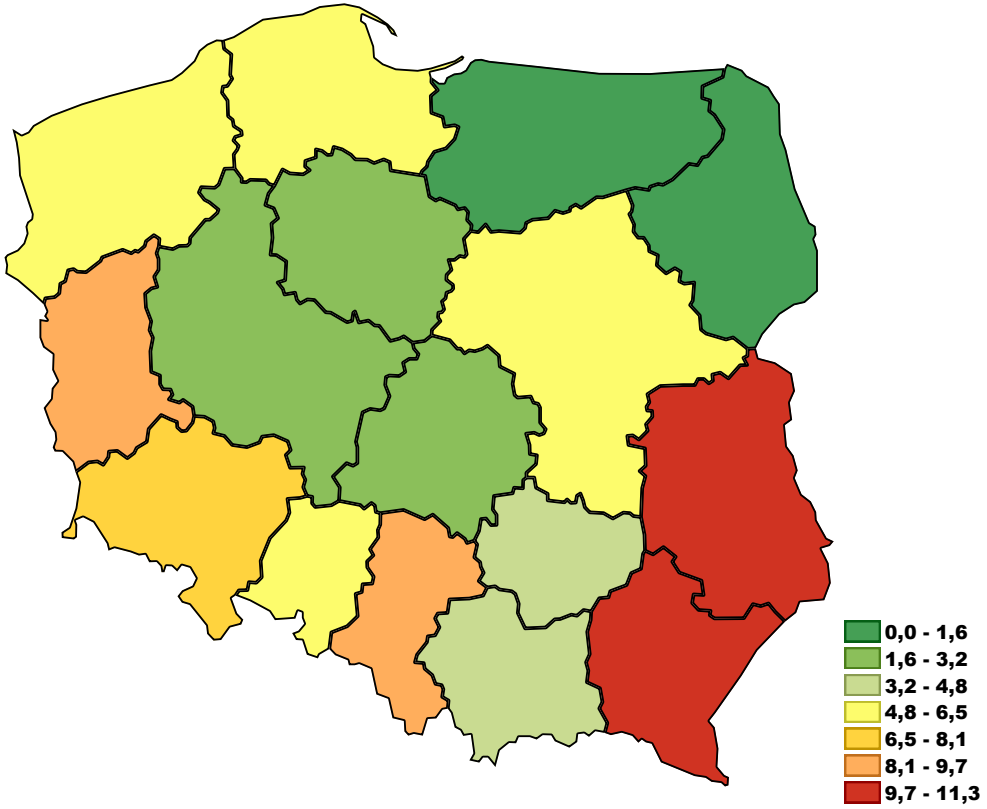
Największy odsetek deklarujących chodzenie do kina kilka razy w tygodniu był w województwie opolskim.

Uczęszczanie do kina KILKA RAZY W TYGODNIU (w %)



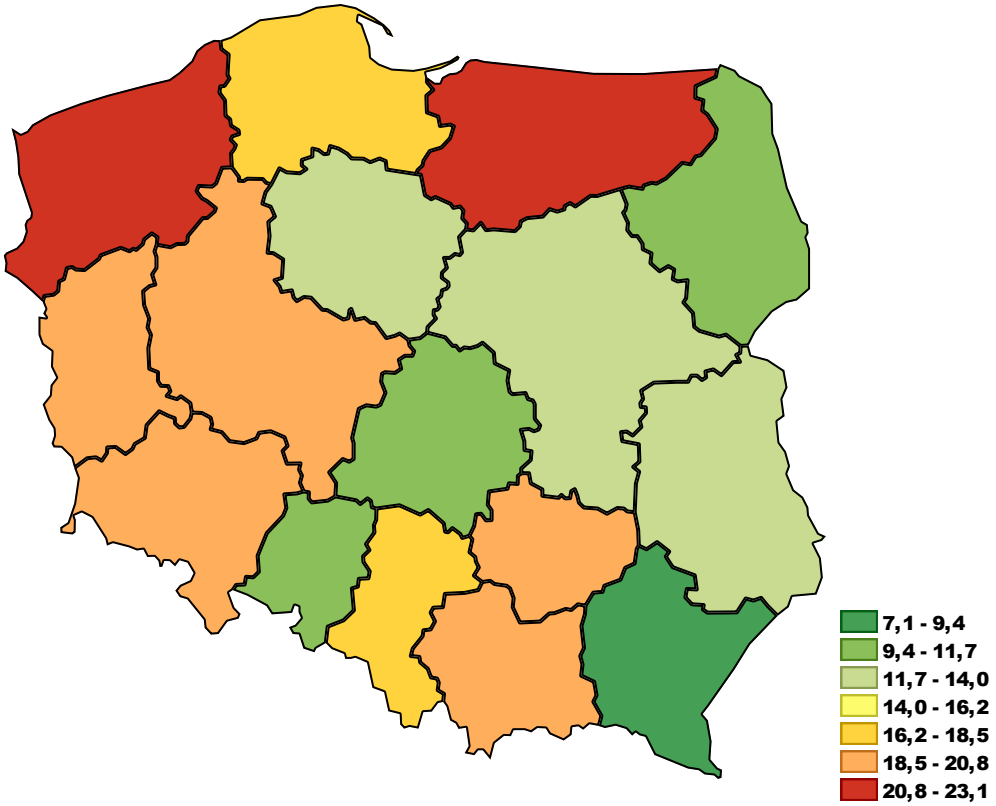
Największy odsetek deklarujących chodzenie do kina raz w tygodniu był w województwach: podkarpackim i lubelskim.

Uczęszczanie do kina RAZ W TYGODNIU (w %)



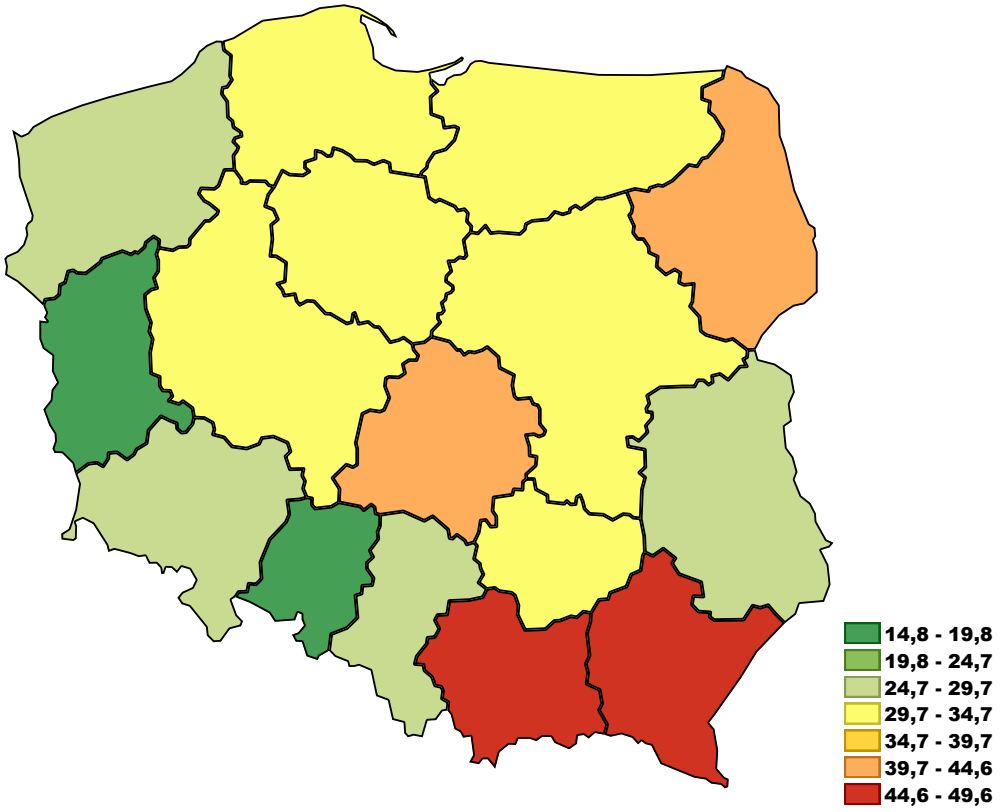
Największy odsetek deklarujących chodzenie do kina dwa razy w miesiącu był w województwach: zachodniopomorskim i warmińsko-mazurskim.

Uczęszczanie do kina DWA RAZY W MIESIĄCU (w %)



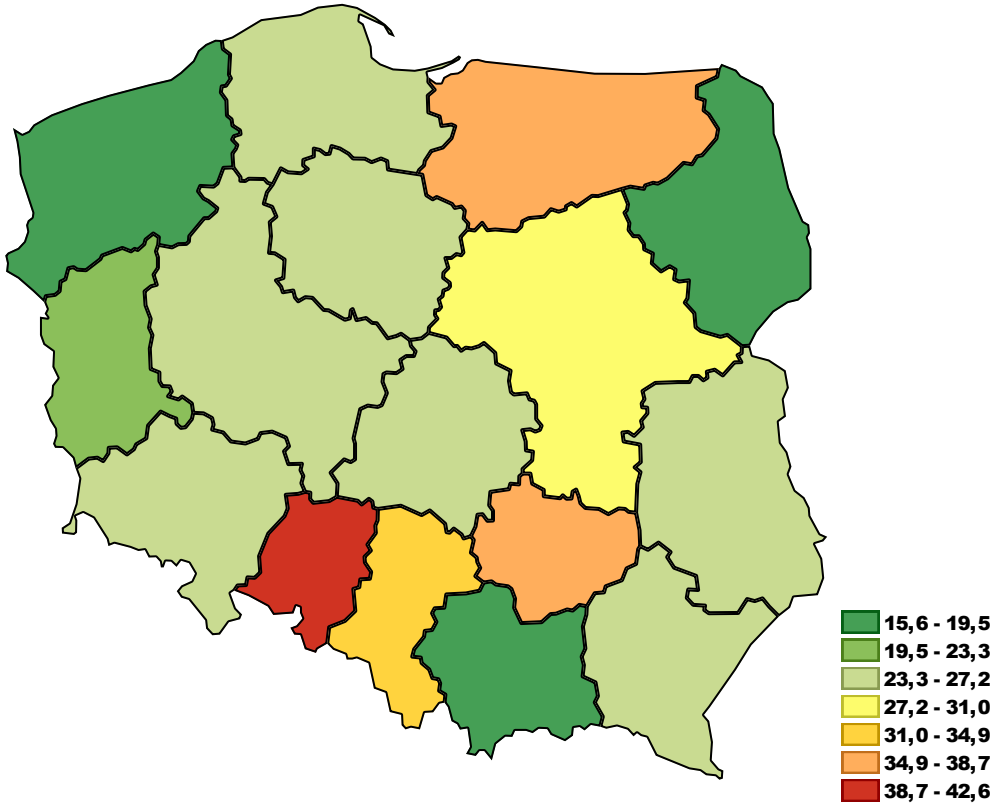
Największy odsetek deklarujących chodzenie do kina raz w miesiącu był w województwach: małopolskim i podkarpackim.

Uczęszczanie do kina RAZ W MIESIĄCU (w %)



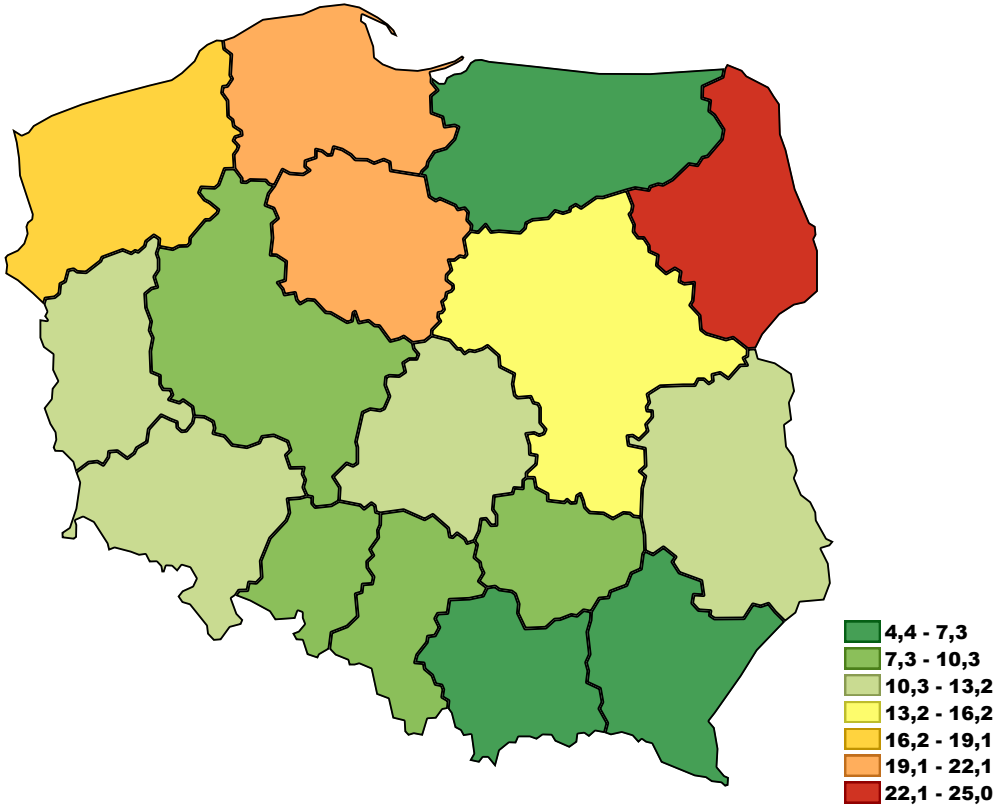
Największy odsetek deklarujących chodzenie do kina raz na kwartał był w województwie opolskim.

Uczęszczanie do KINA RAZ NA KWARTAŁ (w %)



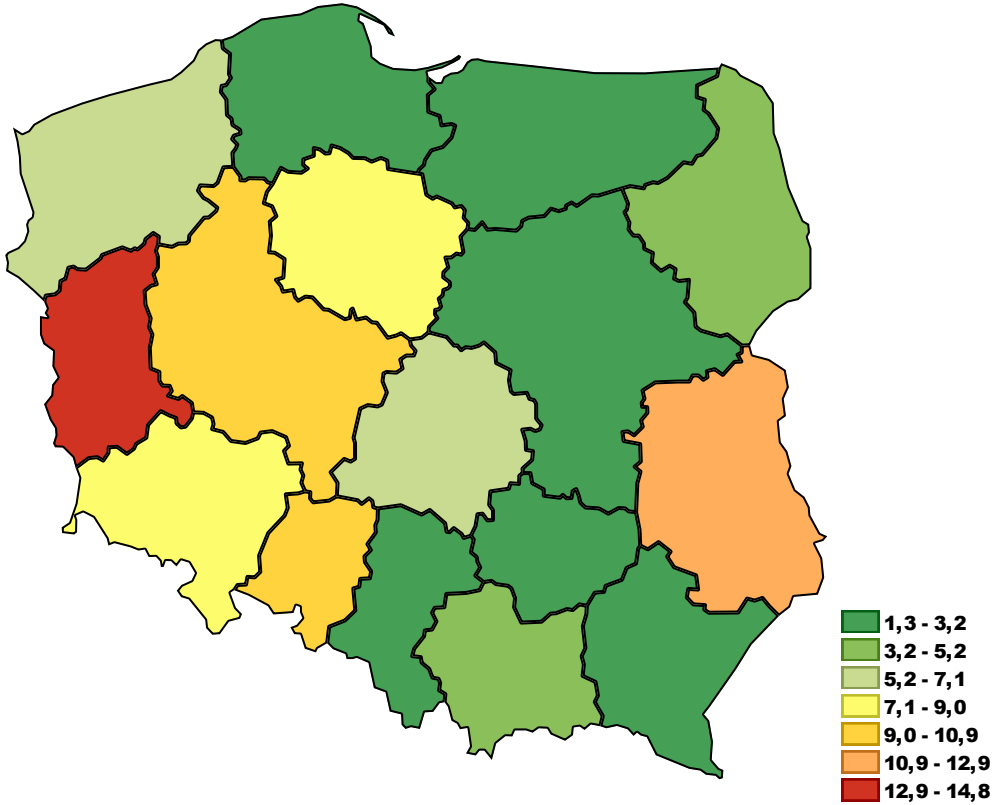
Największy odsetek deklarujących chodzenie do kina dwa razy w roku był w województwie podlaskim.

Uczęszczanie do kina DWA RAZY W ROKU (w %)



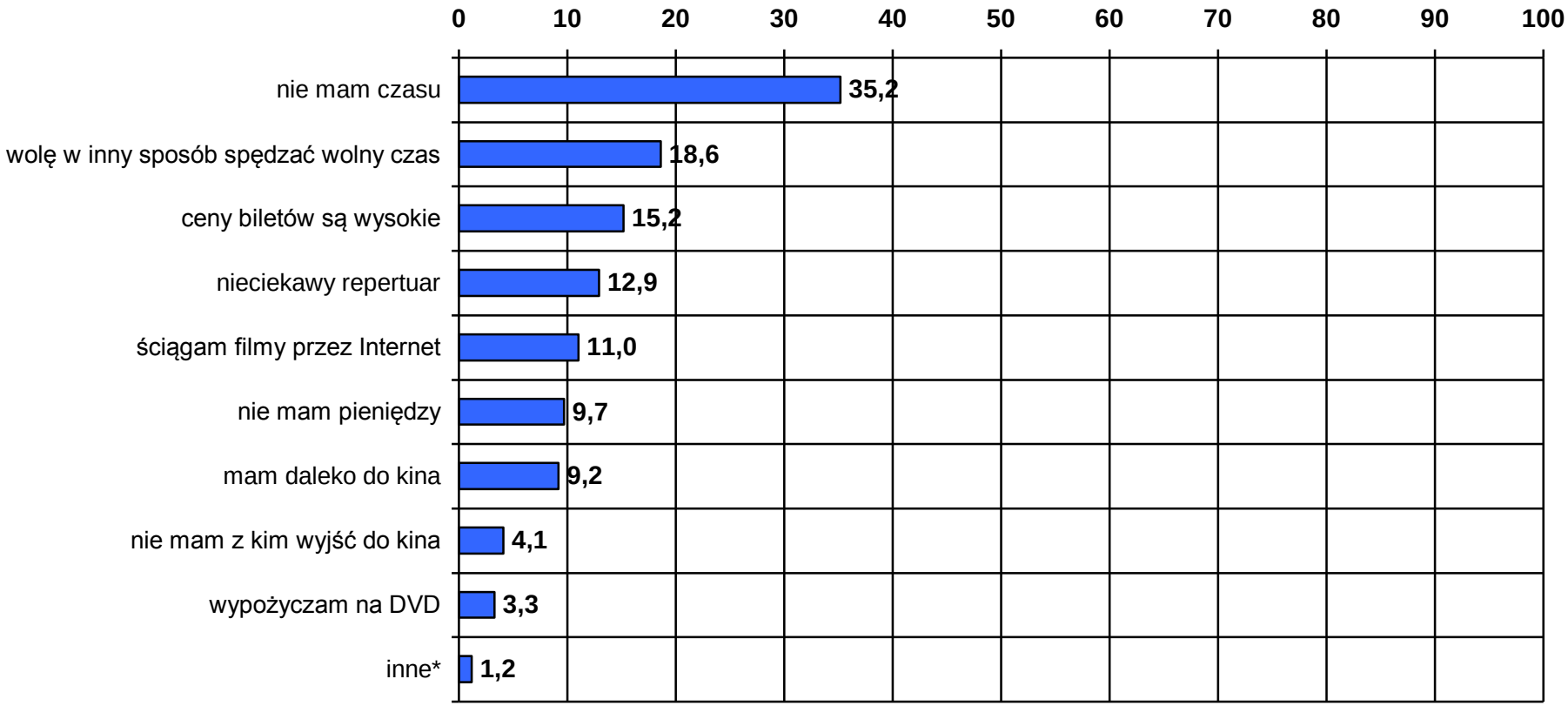
Największy odsetek deklarujących chodzenie do kina jedynie raz w roku był w województwie lubuskim.

Uczęszczanie do KINA RAZ W ROKU (w %)



Ponad 40% badanych chodzi do kina raz na kwartał i rzadziej. Najczęściej wskazywanym powodem tak niskiej aktywności jest brak czasu. Niemal co piąty badany woli spędzać czas wolny w inny sposób, a dla co szóstego ceny biletów do kina są za wysokie. Co siódmy wskazał na nieciekawy repertuar, a co dziewiąty ściąga filmy z Internetu.

Powody uczęszczania do kina RAZ NA KWARTAŁ i RZADZIEJ (N=892, w %)



**Inne: nie mam potrzeby (2), mała ilość megahitów, nie pasują mi godziny seansów, obowiązki rodzinne - małe dzieci, opiekuje się wnukiem, wiek*

Wśród powodów rzadkiego chodzenia do kina kobiety częściej wskazywały na brak czasu i wysokie ceny biletów. Z kolei mężczyźni częściej deklarowali chęć spędzania czasu w inny sposób, ściągane filmów przez Internet, wypożyczanie filmów na DVD, wskazywali też na nieciekawy repertuar.

Powody uczęszczania do kina RAZ NA KWARTAŁ i RZADZIEJ według płci respondentów (N=892, w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
nie mam czasu	36,2	33,9
wolę w inny sposób spędzać wolny czas	16,4	21,5
ceny biletów są wysokie	17,0	13,0
nieciekawy repertuar	11,6	14,5
ściągam filmy przez Internet	9,3	13,2
nie mam pieniędzy	9,9	9,3
mam daleko do kina	9,3	9,1
nie mam z kim wyjść do kina	3,5	4,9
wypożyczam na DVD	2,1	4,9
inne	1,2	1,0

Brak czasu jako powód rzadkiego chodzenia do kina najczęściej wskazywali badani w wieku 30-49 lat. Inny sposób spędzania czasu wolnego częściej preferują osoby po 50 roku życia. Na brak pieniędzy najczęściej wskazywali najmłodsi badani (do 19 roku życia).

Powody uczęszczania do kina RAZ NA KWARTAŁ i RZADZIEJ według wieku respondentów (N=892, w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
nie mam czasu	21,8	36,1	30,6	42,8	38,0	29,8
wolę w inny sposób spędzać wolny czas	17,9	16,0	17,4	19,7	17,7	23,7
ceny biletów są wysokie	16,7	14,6	18,8	13,1	17,7	11,4
nieciekawy repertuar	16,7	13,2	11,8	15,3	12,0	7,0
ściągam filmy przez Internet	15,4	8,3	18,8	11,8	7,0	6,1
nie mam pieniędzy	21,8	11,1	6,3	5,2	7,6	15,8
mam daleko do kina	11,5	6,3	11,1	11,4	6,3	8,8
nie mam z kim wyjść do kina	3,8	3,5	3,5	4,4	1,9	8,8
wypożyczam na DVD	-	1,4	5,6	4,4	3,8	2,6
inne	-	0,7	0,7	0,9	1,3	3,5

Rzadkie chodzenie do kina brakiem czasu i nieciekawym repertuarem tłumaczyli częściej badani z wykształceniem wyższym i średnim.

Powody uczęszczania do kina RAZ NA KWARTAŁ i RZADZIEJ według wykształcenia respondentów (N=892, w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
nie mam czasu	26,8	29,4	35,3	39,1
wolę w inny sposób spędzać wolny czas	17,1	18,9	16,5	21,5
ceny biletów są wysokie	2,4	18,2	16,5	13,8
nieciekawy repertuar	7,3	7,7	13,4	15,5
ściągam filmy przez Internet	14,6	9,8	11,1	11,1
nie mam pieniędzy	19,5	19,6	9,0	4,4
mam daleko do kina	17,1	11,2	9,5	6,7
nie mam z kim wyjść do kina	4,9	5,6	3,9	3,7
wypożyczam na DVD	-	7,0	2,6	3,0
inne	2,4	1,4	0,5	1,7

Wśród powodów rzadkiego chodzenia do kina pracujący częściej wskazywali brak czasu, nieciekawy repertuar i dostępność filmów w Internecie. Z kolei niepracujący częściej wskazywali chęć spędzania czasu w inny sposób, wysokie ceny biletów oraz brak pieniędzy.

Powody uczęszczania do kina RAZ NA KWARTAŁ i RZADZIEJ według aktywności zawodowej respondentów (N=892, w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
nie mam czasu	40,0	23,3
wolę w inny sposób spędzać wolny czas	17,7	20,9
ceny biletów są wysokie	14,8	16,1
nieciekawy repertuar	13,4	11,6
ściągam filmy przez Internet	11,3	10,4
nie mam pieniędzy	6,3	18,1
mam daleko do kina	8,9	10,0
nie mam z kim wyjść do kina	3,5	5,6
wypożyczam na DVD	3,9	2,0
inne	0,8	2,0

Wśród powodów rzadkiego chodzenia do kina mieszkańcy wsi częściej niż mieszkańcy miast wskazywali na odległość od kina. Mieszkańcy małych miast (do 50 tys. mieszkańców) częściej niż pozostali deklarowali, że wolą spędzać czas w inny sposób. Z kolei mieszkańcy dużych miast (pow. 501 tys.) częściej niż pozostali wskazywali na wysokie ceny biletów i ściąganie filmów przez Internet.

Powody uczęszczania do kina RAZ NA KWARTAŁ i RZADZIEJ według miejsca zamieszkania respondentów (N=892, w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
nie mam czasu	38,2	36,1	33,3	38,8	33,7	31,2
wolę w inny sposób spędzać wolny czas	10,7	22,4	28,4	17,3	17,3	14,7
ceny biletów są wysokie	7,6	6,1	14,2	17,3	23,3	20,2
nieciekawy repertuar	11,5	12,9	7,1	19,4	11,4	16,5
ściągam filmy przez Internet	8,4	7,5	9,2	12,9	14,9	11,9
nie mam pieniędzy	9,2	8,8	7,8	6,5	7,9	21,1
mam daleko do kina	29,8	6,1	5,7	8,6	5,4	0,9
nie mam z kim wyjść do kina	2,3	1,4	1,4	6,5	6,4	6,4
wypożyczam na DVD	2,3	1,4	2,1	5,0	5,0	3,7
inne	0,0	2,7	0,7	1,4	0,5	1,8

Na te same powody rzadkiego uczęszczania do kina wskazywali badani w kinach studyjnych, jak i w kinach typu mini- i multipleks.

Powody uczęszczania do kina RAZ NA KWARTAŁ i RZADZIEJ według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (N=892, w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
nie mam czasu	33,7	35,7
wolę w inny sposób spędzać wolny czas	15,5	19,5
ceny biletów są wysokie	15,0	15,2
nieciekawy repertuar	15,0	12,3
ściągam filmy przez Internet	12,4	10,7
nie mam pieniędzy	9,8	9,6
mam daleko do kina	8,8	9,3
nie mam z kim wyjść do kina	4,7	4,0
wypożyczam na DVD	2,6	3,6
inne	2,1	0,9

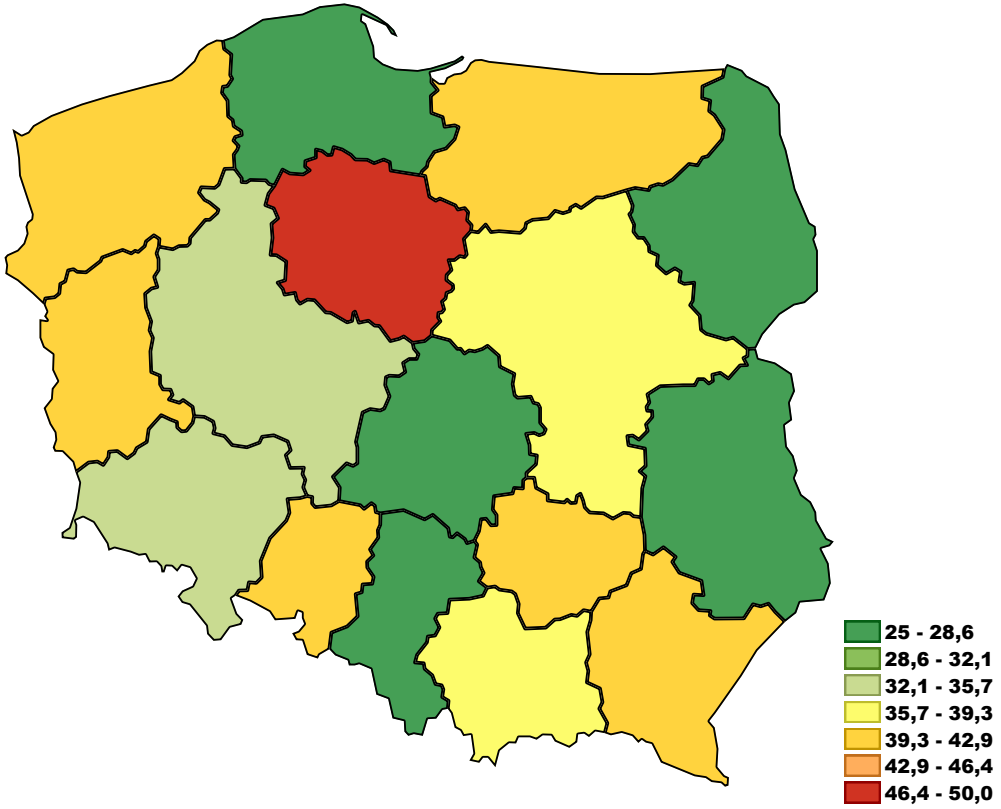
Na brak czasu jako powód rzadkiego uczęszczania do kina wskazuje połowa mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego i jedynie 23% pomorskiego. W inny sposób woli spędzać czas wolny 34% badanych w województwach: dolnośląskim, opolskim i lubuskim, i tylko 5% mieszkańców kujawsko-pomorskiego, lubelskiego i podlaskiego.

Powody uczęszczania do kina RAZ NA KWARTAŁ i RZADZIEJ według województw (N=892, w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
nie mam czasu	34,4	50,0	28,3	40,7	27,5	38,3	38,8	40,6	40,5	27,6	23,6	28,2	40,0	36,4	34,1	43,6
wolę w inny sposób spędzać wolny czas	34,4	5,4	5,7	33,3	15,7	25,5	17,2	34,4	5,4	13,8	14,5	14,6	10,0	21,2	28,0	25,6
ceny biletów są wysokie	-	14,3	5,7	25,9	15,7	8,5	14,9	9,4	21,6	37,9	25,5	22,3	6,7	12,1	13,4	15,4
nieciekawy repertuar	13,1	7,1	-	7,4	11,8	14,9	21,6	15,6	27,0	17,2	12,7	8,7	10,0	6,1	14,6	7,7
ściągam filmy przez Internet	11,5	12,5	20,8	0,0	5,9	10,6	14,9	-	10,8	10,3	14,5	16,5	13,3	9,1	2,4	5,1
nie mam pieniędzy	9,8	3,6	24,5	14,8	25,5	4,3	9,7	-	2,7	3,4	18,2	9,7	3,3	9,1	6,1	-
mam daleko do kina	1,6	3,6	11,3	7,4	11,8	2,1	20,9	-	8,1	10,3	12,7	6,8	10,0	12,1	3,7	10,3
nie mam z kim wyjść do kina	1,6	5,4	-	3,7	-	2,1	9,7	-	2,7	3,4	-	8,7	6,7	3,0	3,7	-
wypożyczam na DVD	-	1,8	1,9	-	-	4,3	13,4	-	-	6,9	-	4,9	-	-	-	-
inne	1,6	1,8	1,9	3,7	3,9	-	-	3,1	2,7	3,4	-	-	-	3,0	-	-

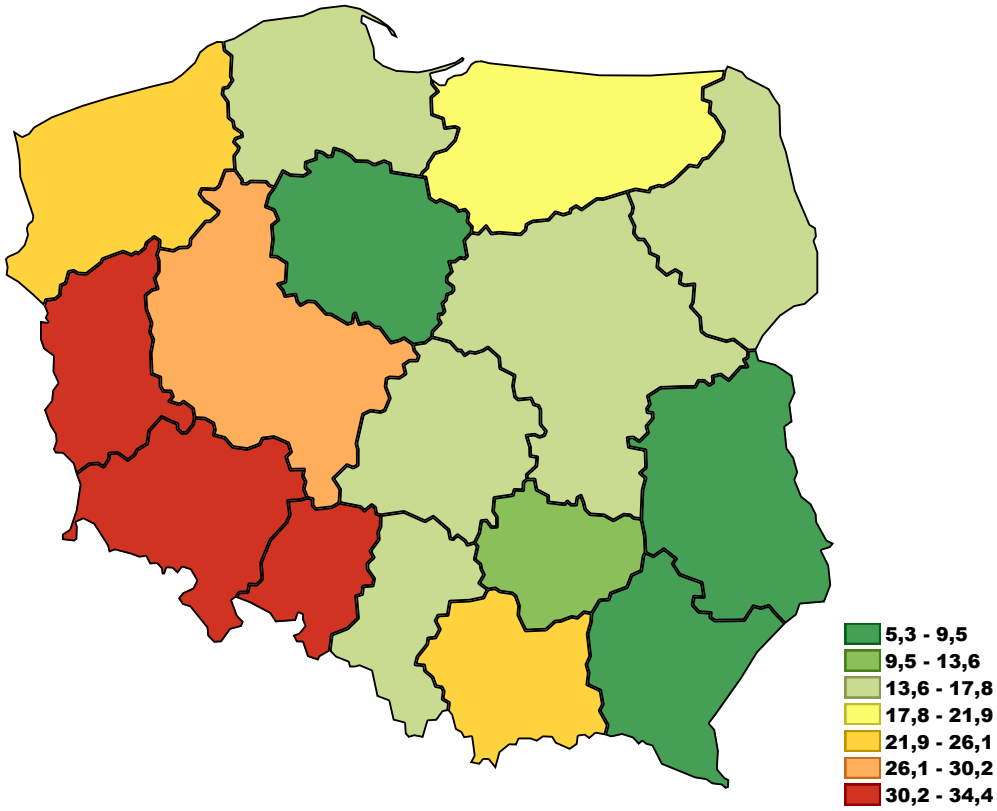
Największy odsetek wskazujących na brak czasu jako powód chodzenia do kina jedynie raz na kwartał lub rzadziej był w województwie kujawsko-pomorskim.

BRAK CZASU jako powód uczęszczania do kina raz na kwartał i rzadziej (N=892, w %)



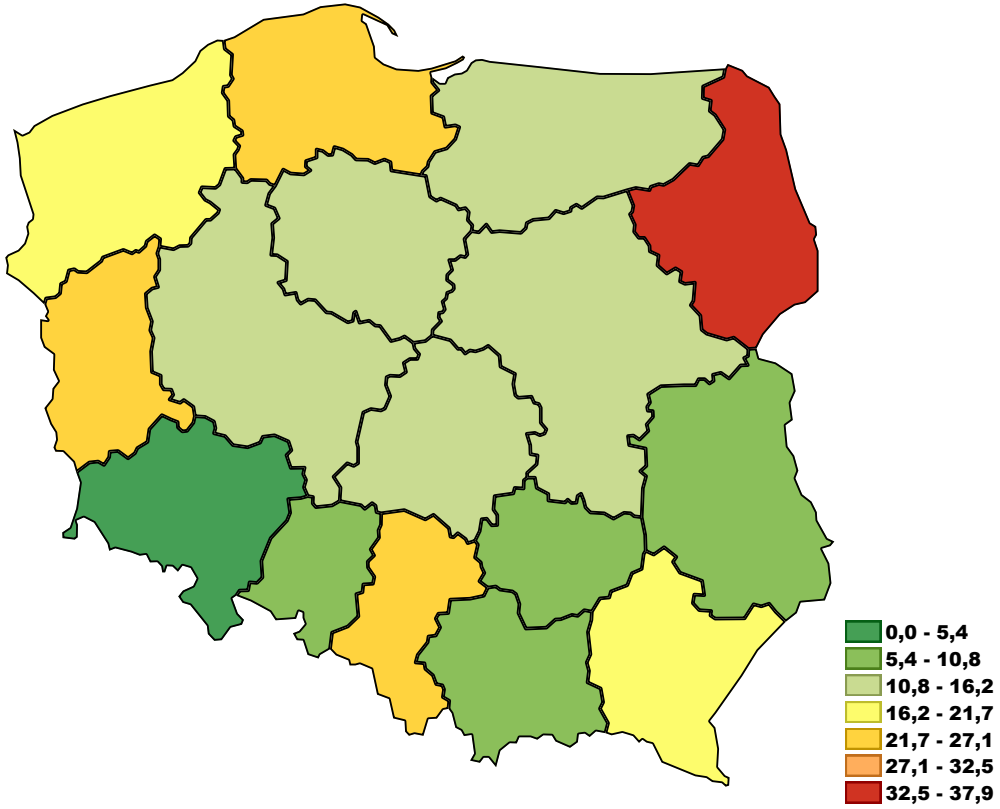
Największy odsetek wskazujących, że wolą w inny sposób spędzać czas wolny niż wyjść do kina był w województwach: lubuskim, dolnośląskim i opolskim.

INNE FORMY SPĘDZANIA WOLNEGO CZASU jako powód uczęszczania do kina raz na kwartał i rzadziej (N=892, w %)



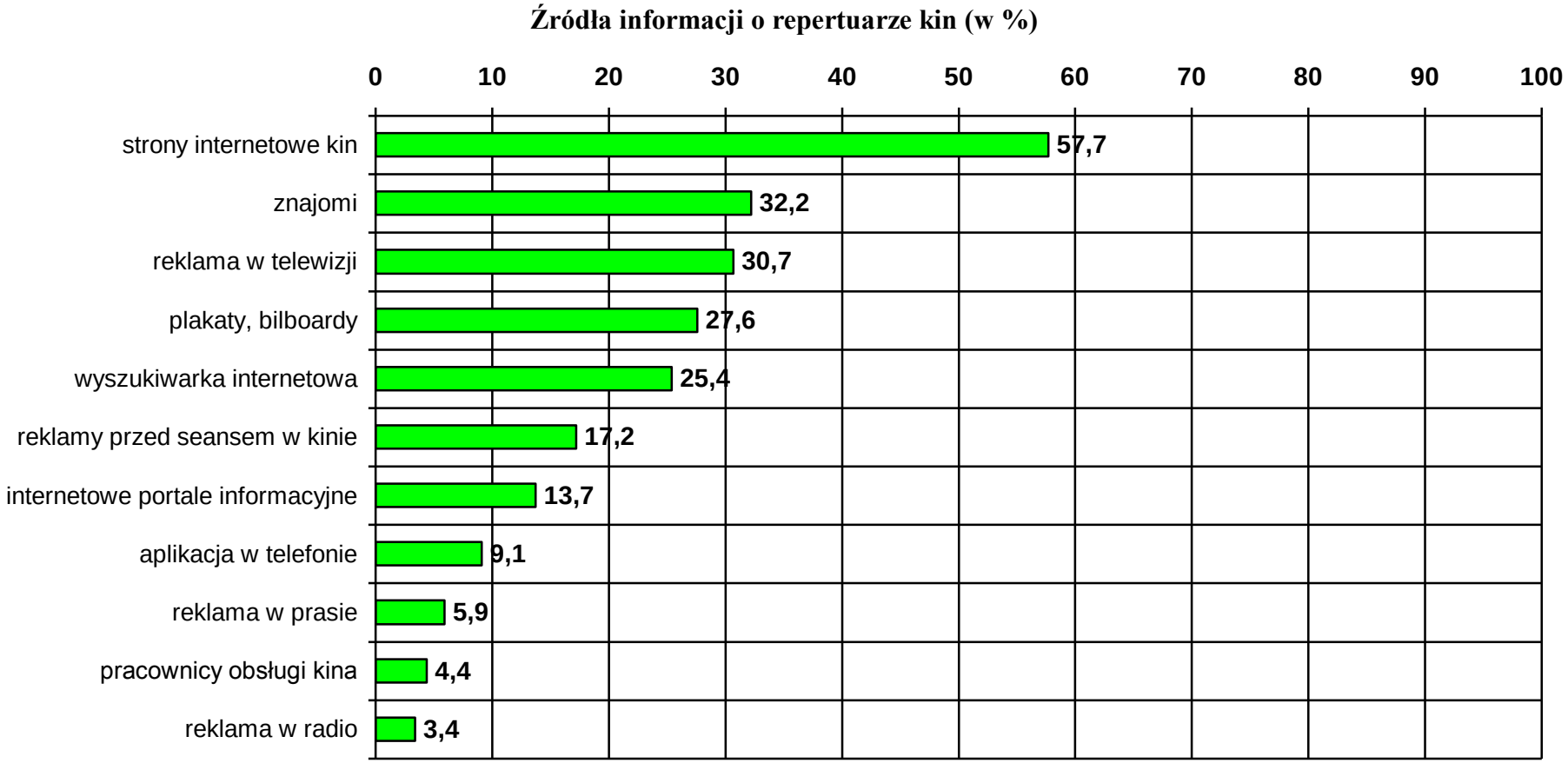
Największy odsetek wskazujących na wysokie ceny biletów jako powód chodzenia do kina jedynie raz na kwartał i rzadziej był w województwie podlaskim.

WYSOKIE CENY BILETÓW jako powód uczęszczania do kina raz na kwartał i rzadziej (N=892, w %)



2. ŹRÓDŁA INFORMACJI O REPERTUARZE KIN

Głównym źródłem informacji o repertuarze są strony internetowe kin. Ponad połowa badanych czerpie informacje z takich stron. Dla co trzeciego badanego źródłem informacji o repertuarze są znajomi i reklama w telewizji. Co czwarty wskazuje na plakaty i billboardy, niemal tyle samo korzysta z wyszukiwarek internetowych.



Mężczyźni i kobiety niemal w równym stopniu wykorzystują źródła informacji o repertuarze kin.

Źródła informacji o repertuarze kin według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
strony internetowe kin	56,3	59,3
znajomi	31,1	33,5
reklama w telewizji	31,1	30,3
plakaty, billboardy	27,8	27,3
wyszukiwarka internetowa	24,1	27,1
reklamy przed seansem w kinie	17,4	17,0
internetowe portale informacyjne	12,6	15,1
aplikacja w telefonie	9,0	9,2
reklama w prasie	5,2	6,6
pracownicy obsługi kina	4,5	4,3
reklama w radio	3,9	2,8

Z internetowych źródeł informacji o repertuarze kin korzystają głównie osoby młode (do 39 lat). Dla badanych w starszym wieku (powyżej 50 lat) dominującym źródłem informacji są znajomi oraz reklama w telewizji. Oni też częściej niż pozostali korzystają z informacji zamieszczanych w prasie.

Źródła informacji o repertuarze kin według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
strony internetowe kin	68,3	61,3	61,2	61,2	49,0	28,4
znajomi	24,3	30,0	29,4	31,8	39,7	43,8
reklama w telewizji	33,6	24,1	26,5	31,0	37,6	41,4
plakaty, billboardy	25,5	32,6	24,9	22,8	29,3	33,7
wyszukiwarka internetowa	27,8	27,4	26,5	25,5	22,4	18,9
reklamy przed seansem w kinie	14,7	19,7	20,7	16,6	15,5	11,8
internetowe portale informacyjne	12,7	16,8	15,2	14,8	10,0	7,1
aplikacja w telefonie	6,6	7,9	10,5	11,3	9,3	5,9
reklama w prasie	2,3	3,9	5,8	7,6	4,8	13,6
pracownicy obsługi kina	3,5	4,4	4,7	4,1	4,8	5,9
reklama w radio	1,2	2,2	2,6	5,3	4,5	4,7

Z internetowych stron kina korzysta dwóch na trzech badanych z wykształceniem wyższym, niemal tyle samo z wykształceniem podstawowym i niespełna połowa z wykształceniem zawodowym. Znajomi są źródłem informacji o repertuarze kina dla 41% badanych z wykształceniem zawodowym, 31% z wykształceniem średnim i wyższym oraz 26% z wykształceniem podstawowym.

Źródła informacji o repertuarze kin według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
strony internetowe kin	63,8	47,5	56,0	62,0
znajomi	26,2	41,1	31,4	31,4
reklama w telewizji	33,8	39,0	30,7	27,5
plakaty, billboardy	21,5	33,9	30,9	22,3
wyszukiwarka internetowa	28,5	21,2	27,6	23,5
reklamy przed seansem w kinie	21,5	12,7	16,7	18,6
internetowe portale informacyjne	11,5	9,7	14,5	14,4
aplikacja w telefonie	5,4	9,3	9,7	8,8
reklama w prasie	2,3	8,9	5,9	5,4
pracownicy obsługi kina	6,2	4,7	5,9	2,2
reklama w radio	0,8	3,8	3,8	3,3

Spośród źródeł informacji o repertuarze kin pracujący częściej niż niepracujący wskazywali na plakaty i billboardy, reklamę prasową, radiową i obsługę w kinie. Z kolei niepracujący częściej wskazywali na znajomych i reklamę telewizyjną.

Źródła informacji o repertuarze kin według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
strony internetowe kin	57,9	57,1
znajomi	31,9	32,8
reklama w telewizji	29,9	32,6
plakaty, billboardy	28,4	25,5
wyszukiwarka internetowa	25,7	24,8
reklamy przed seansem w kinie	17,2	17,4
internetowe portale informacyjne	13,9	13,2
aplikacja w telefonie	9,2	8,8
reklama w prasie	6,7	3,7
pracownicy obsługi kina	5,1	2,9
reklama w radio	4,0	2,0

Mieszkańcy wsi częściej niż mieszkańcy miast wykorzystują strony internetowe kin oraz plakaty i billboardy, jako źródło o repertuarze kin. Mieszkańcy małych miast częściej wskazywali znajomych, reklamy telewizyjne, reklamy przed seansem oraz pracowników obsługi kina, jako źródło informacji. Z kolei mieszkańcy dużych miast częściej niż pozostali badani informacje o repertuarze kin czerpią z wyszukiwarek internetowych, portali informacyjnych i aplikacji telefonicznych.

Źródła informacji o repertuarze kin według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
strony internetowe kin	61,1	60,6	54,7	60,7	57,9	51,0
znajomi	28,6	36,2	32,2	33,0	35,2	25,2
reklama w telewizji	32,2	30,0	33,8	33,3	30,1	25,5
plakaty, billboardy	31,8	23,5	23,5	24,3	30,8	29,5
wyszukiwarka internetowa	22,3	30,3	25,1	27,0	20,6	31,2
reklamy przed seansem w kinie	16,3	18,9	23,2	15,3	16,2	14,1
internetowe portale informacyjne	8,8	11,7	16,1	12,0	15,7	16,1
aplikacja w telefonie	6,0	7,8	10,6	9,7	9,1	11,1
reklama w prasie	4,6	6,5	5,5	6,3	6,7	4,7
pracownicy obsługi kina	3,2	7,5	5,1	6,0	3,6	1,7
reklama w radio	3,9	3,9	3,9	4,3	2,2	3,4

Badani w kinach studyjnych częściej niż w kinach typu mini- i multipleks wskazywali na wykorzystanie takich źródeł informacji o repertuarze kin jak: znajomi, plakaty i billboardy, reklamę prasową i radiową oraz pracowników obsługi kina. Z kolei widzowie mini- i multipleksów częściej szukali informacji na stronach internetowych kin, w wyszukiwarkach internetowych, aplikacjach telefonicznych. Częściej też wskazywali na reklamy telewizyjne i przed seansem.

Źródła informacji o repertuarze kin według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
strony internetowe kin	51,3	59,2
znajomi	35,0	31,5
reklama w telewizji	28,1	31,4
plakaty, billboardy	34,7	25,8
wyszukiwarka internetowa	23,5	25,9
reklamy przed seansem w kinie	14,2	18,0
internetowe portale informacyjne	14,2	13,6
aplikacja w telefonie	7,1	9,6
reklama w prasie	6,6	5,7
pracownicy obsługi kina	6,1	4,0
reklama w radio	5,1	3,0

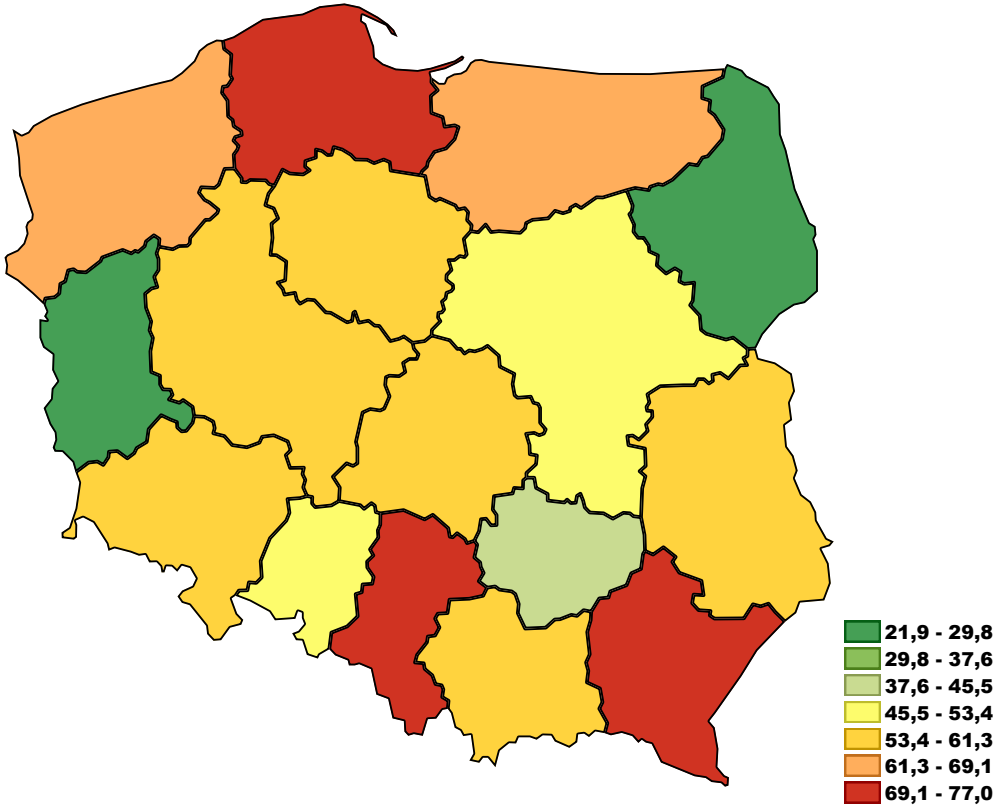
Ze stron internetowych kin jako źródła informacji o repertuarze korzysta trzech na czterech badanych w województwie podkarpackim i pomorskim i tylko co piąty w województwie lubuskim i podlaskim. Znajomi stanowią źródło informacji dla dwóch trzecich badanych w województwie świętokrzyskim i tylko dla 7% w województwie zachodniopomorskim.

Źródła informacji o repertuarze kin według województw (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
strony internetowe kin	55,5	55,0	56,5	22,2	56,7	57,5	47,3	51,9	77,0	21,9	75,4	71,8	43,3	68,8	58,7	62,6
znajomi	36,8	38,7	29,6	48,1	27,6	36,9	37,8	33,3	25,7	56,3	26,2	15,9	62,7	20,8	38,0	7,7
reklama w telewizji	38,1	18,9	18,3	22,2	32,8	24,0	39,2	40,7	18,6	60,9	24,6	26,9	19,4	36,4	37,0	34,1
plakaty, billboardy	24,5	30,6	32,2	29,6	29,9	35,2	22,6	9,3	17,7	35,9	27,9	21,6	53,7	29,9	26,1	34,1
wyszukiwarka internetowa	14,8	26,1	37,4	57,4	25,4	29,1	22,6	38,9	8,0	15,6	25,4	13,9	49,3	19,5	36,4	27,5
reklamy przed seansem w kinie	29,7	5,4	4,3	35,2	11,2	24,0	18,4	20,4	15,9	14,1	18,0	13,9	9,0	22,1	24,5	5,5
internetowe portale informacyjne	11,0	13,5	20,0	-	13,4	17,3	13,1	7,4	5,3	12,5	18,9	11,8	20,9	26,0	6,0	27,5
aplikacja w telefonie	3,9	11,7	10,4	-	4,5	6,7	14,5	1,9	3,5	18,8	10,7	8,6	0,0	6,5	9,2	25,3
reklama w prasie	7,1	5,4	10,4	-	1,5	1,7	10,2	5,6	4,4	7,8	4,9	5,3	11,9	6,5	2,7	7,7
pracownicy obsługi kina	1,9	10,8	8,7	3,7	0,7	1,1	1,8	-	0,9	12,5	2,5	2,9	9,0	1,3	6,5	19,8
reklama w radio	5,2	1,8	8,7	-	0,7	2,2	4,6	5,6	1,8	10,9	0,8	1,2	1,5	5,2	2,2	7,7

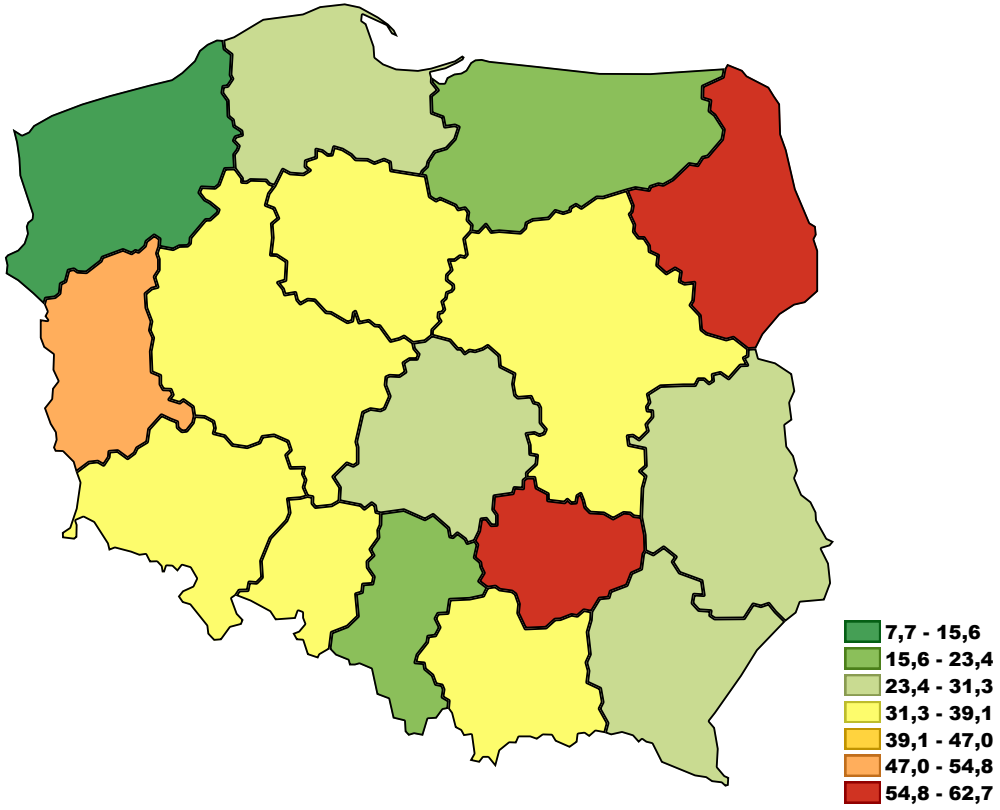
Największy odsetek wskazujących na strony internetowe kin jako źródło informacji o repertuarze był w województwach: pomorskim, śląskim i podkarpackim.

STRONY INTERNETOWE KIN jako źródło informacji o repertuarze (w %)



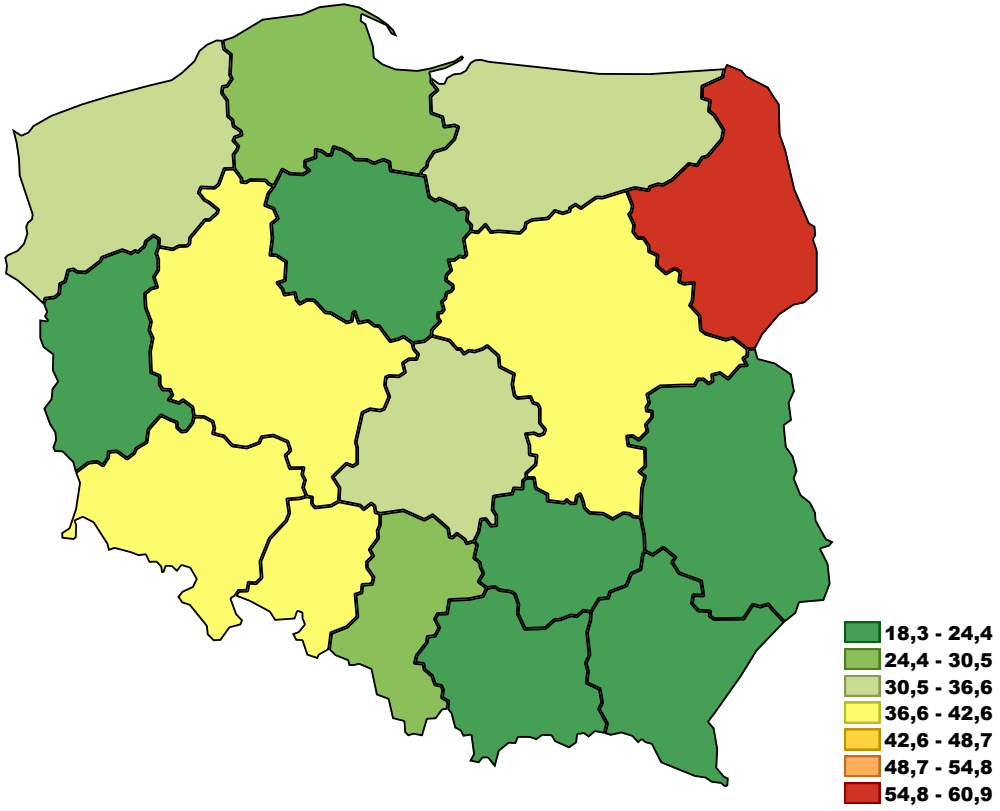
Największy odsetek wskazujących na znajomych jako źródło informacji o repertuarze kin był w województwach: podlaskim i świętokrzyskim.

ZNAJOMI jako źródło informacji o repertuarze kin (w %)



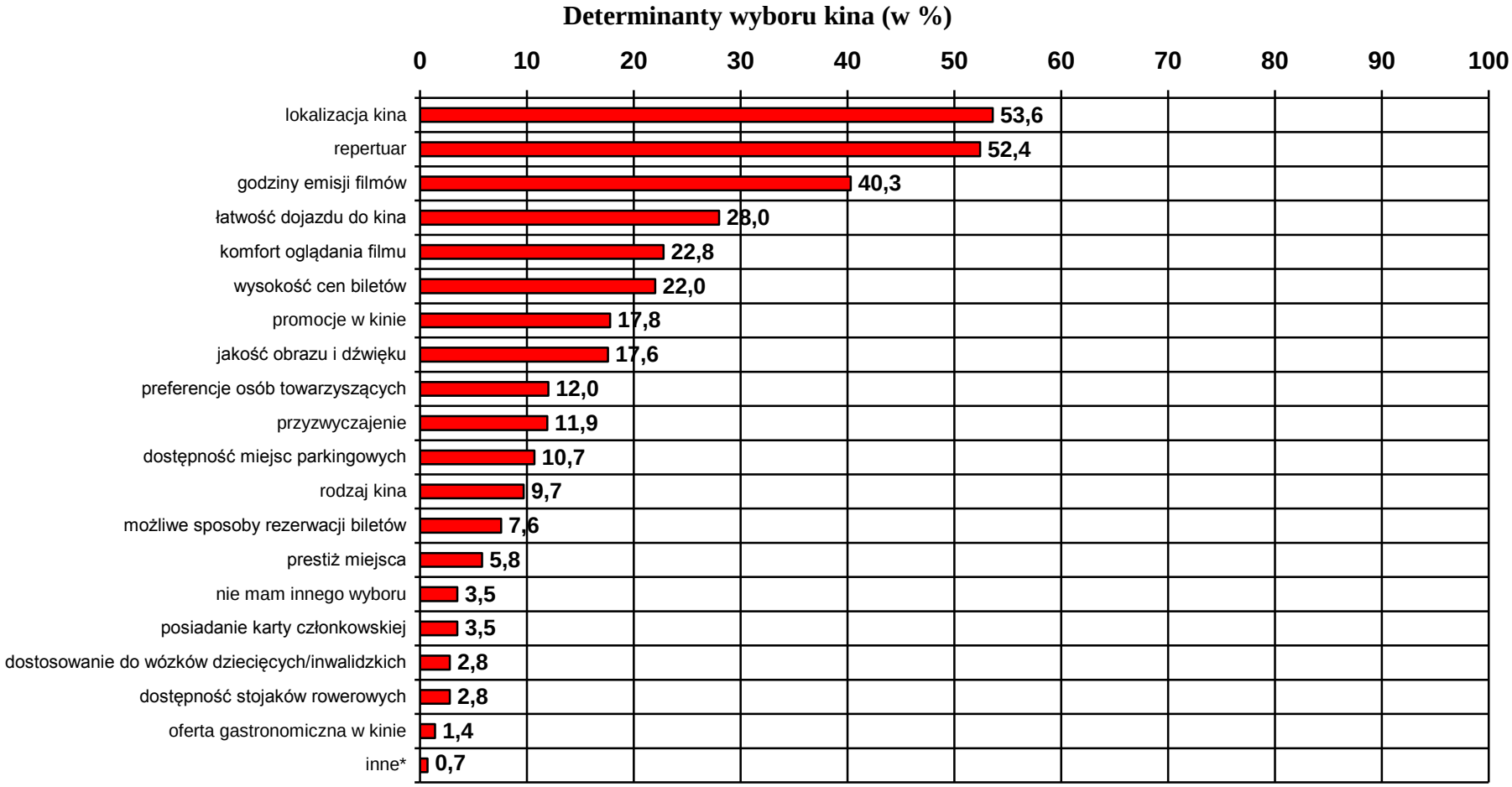
Największy odsetek wskazujących na reklamę telewizyjną jako źródło informacji o repertuarze kin był w województwie podlaskim.

REKLAMA W TELEWIZJI jako źródło informacji o repertuarze kin (w %)



3. DETERMINANTY WYBORU KINA

Ponad połowa badanych, wybierając kino, kieruje się jego lokalizacją i aktualnym repertuarem. Dwóch na pięciu idzie do tego kina, w którym odpowiadają im godziny emisji filmów, co czwarty wybiera kino, do którego łatwo dojechać, a dla co piątego ważny jest komfort oglądania filmu i ceny biletów.



**Okazja bycia w galerii, spontaniczny wybór*

Kobiety częściej niż mężczyźni przy wyborze kina kierują się wysokością cen biletów, rodzajem kina i jego prestiżem. Dla mężczyzn ważniejsza jest lokalizacja kina, łatwość dojazdu, godziny emisji, jakość dźwięku i obrazu, oferowane w kinie promocje i posiadanie karty członkowskiej.

Determinanty wyboru kina według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
lokalizacja kina	51,5	56,1
repertuar	52,6	52,3
godziny emisji filmów	39,8	40,9
łatwość dojazdu do kina	26,6	29,8
komfort oglądania filmu	22,9	22,6
wysokość cen biletów	23,6	20,1
promocje w kinie	16,2	19,7
jakość obrazu i dźwięku	15,5	20,1
preferencje osób towarzyszących	11,5	12,5
przyzwyczajenie	11,1	12,8
dostępność miejsc parkingowych	9,3	12,5
rodzaj kina	10,1	9,2
możliwe sposoby rezerwacji biletów	7,3	8,0
prestiż miejsca	6,1	5,3
nie mam innego wyboru	3,9	3,0
posiadanie karty członkowskiej	2,3	4,9
dostosowanie do wózków dziecięcych/inwalidzkich	2,8	2,8
dostępność stojaków rowerowych	2,4	3,4
oferta gastronomiczna w kinie	1,2	1,6
inne	0,8	0,5

Najmłodsi widzowie częściej niż pozostali przy wyborze kina zwracają uwagę na godziny emisji filmów, oferowane w kinie promocje oraz możliwości rezerwacji biletów. Dla osób w wieku 20-24 lata ważniejsza niż dla pozostałych jest lokalizacja kina, ceny biletów, a także dostępność stojaków rowerowych i oferta gastronomiczna w kinie. Osoby w wieku 25-39 lat częściej niż pozostałe kierują się przy wyborze kina komfortem oglądania, jakością dźwięku i obrazu, prestiżem miejsca, posiadaniem karty członkowskiej. Osoby po 50 roku życia częściej niż pozostali wskazywały na repertuar, łatwość dojazdu do kina i jego rodzaj.

Determinanty wyboru kina według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
lokalizacja kina	45,9	58,0	52,8	55,0	52,8	52,7
repertuar	54,8	48,1	49,6	55,4	54,1	55,6
godziny emisji filmów	45,2	45,1	36,5	40,5	37,2	32,0
łatwość dojazdu do kina	24,7	29,5	23,6	27,1	31,4	35,5
komfort oglądania filmu	22,4	23,2	23,6	23,6	21,7	19,5
wysokość cen biletów	22,0	24,1	21,3	20,1	23,4	21,9
promocje w kinie	23,2	16,8	16,8	19,5	13,1	16,0
jakość obrazu i dźwięku	15,1	17,9	16,8	20,1	19,0	12,4
preferencje osób towarzyszących	7,3	8,3	16,5	13,8	14,1	10,1
przyzwyczajenie	11,2	8,3	14,2	13,3	12,4	11,8
dostępność miejsc parkingowych	5,0	7,7	10,2	16,2	13,4	8,9
rodzaj kina	6,9	7,7	10,2	11,1	10,7	12,4
możliwe sposoby rezerwacji biletów	9,3	7,0	6,8	9,2	7,9	3,6
prestiż miejsca	2,7	4,8	7,1	8,2	5,9	2,4
nie mam innego wyboru	4,6	2,2	3,1	3,7	4,5	4,1
posiadanie karty członkowskiej	1,2	2,4	4,7	4,7	3,8	2,4
dostosowanie do wózków dziecięcych/inwalidzkich	0,4	1,5	3,9	5,3	2,1	1,8
dostępność stojaków rowerowych	1,5	4,6	3,1	2,7	2,1	1,2
oferta gastronomiczna w kinie	0,8	2,0	2,6	1,0	1,0	-
inne	0,4	0,7	1,3	0,4	0,7	0,6

Przy wyborze kina na podstawie lokalizacji, przyzwyczajenia i preferencji osób towarzyszących częściej kierują się osoby z wykształceniem średnim i wyższym. Osoby z wykształceniem zawodowym częściej wskazywały na łatwość dojazdu do kina, jakość dźwięku i obrazu, rodzaj oraz prestiż kina.

Determinanty wyboru kina według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
lokalizacja kina	48,5	50,0	53,6	55,5
repertuar	56,9	53,4	54,8	48,3
godziny emisji filmów	37,7	39,0	41,9	39,0
łatwość dojazdu do kina	28,5	35,2	27,6	26,3
komfort oglądania filmu	22,3	20,8	24,1	21,8
wysokość cen biletów	21,5	21,6	21,9	22,4
promocje w kinie	23,8	15,7	17,5	17,7
jakość obrazu i dźwięku	11,5	20,3	18,4	16,7
preferencje osób towarzyszących	6,2	13,6	12,2	12,1
przyzwyczajenie	10,8	9,7	12,7	11,7
dostępność miejsc parkingowych	5,4	7,2	10,3	13,3
rodzaj kina	5,4	13,1	8,4	11,0
możliwe sposoby rezerwacji biletów	9,2	6,8	7,5	7,8
prestiż miejsca	2,3	7,6	5,9	5,6
nie mam innego wyboru	5,4	5,5	3,4	2,7
posiadanie karty członkowskiej	-	2,5	4,6	2,9
dostosowanie do wózków dziecięcych/inwalidzkich	1,5	1,7	3,2	3,0
dostępność stojaków rowerowych	0,8	4,2	3,1	2,4
oferta gastronomiczna w kinie	-	-	1,5	2,0
inne	-	0,8	0,4	1,1

Osoby aktywne zawodowo, częściej niż niepracujące, wskazywały na takie determinanty wyboru kina jak: lokalizacja, łatwość dojazdu, dostępność miejsc parkingowych, rodzaj i prestiż kina, posiadanie karty członkowskiej, komfort oglądania, preferencje osób towarzyszących. Niepracujący częściej wskazywali na repertuar kina, wysokość cen biletów i promocje w kinie.

Determinanty wyboru kina według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
lokalizacja kina	54,3	51,9
repertuar	51,6	54,4
godziny emisji filmów	40,2	40,4
łatwość dojazdu do kina	28,6	26,7
komfort oglądania filmu	23,7	20,4
wysokość cen biletów	19,8	27,5
promocje w kinie	16,9	19,9
jakość obrazu i dźwięku	18,9	14,4
preferencje osób towarzyszących	13,3	8,6
przyzwyczajenie	12,6	10,0
dostępność miejsc parkingowych	12,0	7,6
rodzaj kina	10,4	7,9
możliwe sposoby rezerwacji biletów	7,8	7,1
prestiż miejsca	6,6	3,7
nie mam innego wyboru	3,5	3,5
posiadanie karty członkowskiej	4,5	0,8
dostosowanie do wózków dziecięcych/inwalidzkich	3,5	1,2
dostępność stojaków rowerowych	3,0	2,4
oferta gastronomiczna w kinie	1,5	1,2
inne	0,8	0,5

Dla mieszkańców wsi najważniejszą determinantą wyboru kina jest repertuar, dla mieszkańców dużych miast lokalizacja kina. Mieszkańcy małych miast zdecydowanie częściej niż pozostali wskazywali na fakt, iż nie mają innego wyboru.

Determinanty wyboru kina według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
lokalizacja kina	48,8	58,0	52,4	47,7	54,1	59,7
repertuar	53,7	55,4	59,2	53,0	53,2	39,3
godziny emisji filmów	41,3	39,7	42,8	36,0	42,8	36,9
łatwość dojazdu do kina	23,0	28,0	22,5	22,7	32,2	36,2
komfort oglądania filmu	21,6	24,4	20,6	21,7	27,1	17,4
wysokość cen biletów	20,1	20,2	20,9	26,0	24,0	19,1
promocje w kinie	18,4	16,0	19,0	19,3	18,6	14,8
jakość obrazu i dźwięku	16,3	12,7	16,4	21,0	18,0	20,8
preferencje osób towarzyszących	10,6	9,8	11,6	17,0	11,5	11,7
przyzwyczajenie	12,4	11,1	11,9	15,7	9,7	12,4
dostępność miejsc parkingowych	12,0	12,1	12,2	10,7	8,6	10,7
rodzaj kina	6,7	13,7	12,2	6,7	9,3	9,7
możliwe sposoby rezerwacji biletów	8,5	8,8	6,4	6,3	6,9	9,4
prestiż miejsca	4,2	5,9	4,8	13,3	2,6	6,4
nie mam innego wyboru	3,2	8,8	7,1	2,0	0,9	1,0
posiadanie karty członkowskiej	1,4	7,8	6,8	0,3	2,2	3,0
dostosowanie do wózków dziecięcych/inwalidzkich	1,4	5,5	5,1	1,7	0,9	3,7
dostępność stojaków rowerowych	2,1	4,2	2,6	2,3	2,6	3,4
oferta gastronomiczna w kinie	0,7	0,7	1,3	2,3	1,6	1,7
inne	0,4	-	-	1,7	0,9	1,0

Główną determinantą wyboru kina wskazywaną przez widzów kin studyjnych jest lokalizacja. Najczęściej wskazywaną determinantą przez widzów kin typu mini- i multipleks jest repertuar. Aż 13% widzów kin studyjnych i tylko 1% widzów kin typu mini- i multipleks wskazało na brak innego wyboru.

Determinanty wyboru kina według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
lokalizacja kina	52,3	53,9
repertuar	45,7	54,1
godziny emisji filmów	36,9	41,1
łatwość dojazdu do kina	27,6	28,1
komfort oglądania filmu	20,3	23,4
wysokość cen biletów	23,0	21,8
promocje w kinie	13,4	18,9
jakość obrazu i dźwięku	18,3	17,4
preferencje osób towarzyszących	9,3	12,6
przyzwyczajenie	14,4	11,2
dostępność miejsc parkingowych	9,5	11,0
rodzaj kina	8,6	10,0
możliwe sposoby rezerwacji biletów	7,6	7,6
prestiż miejsca	3,9	6,2
nie mam innego wyboru	13,4	1,0
posiadanie karty członkowskiej	0,5	4,2
dostosowanie do wózków dziecięcych/inwalidzkich	2,0	3,1
dostępność stojaków rowerowych	2,9	2,8
oferta gastronomiczna w kinie	1,2	1,5
inne	1,2	0,5

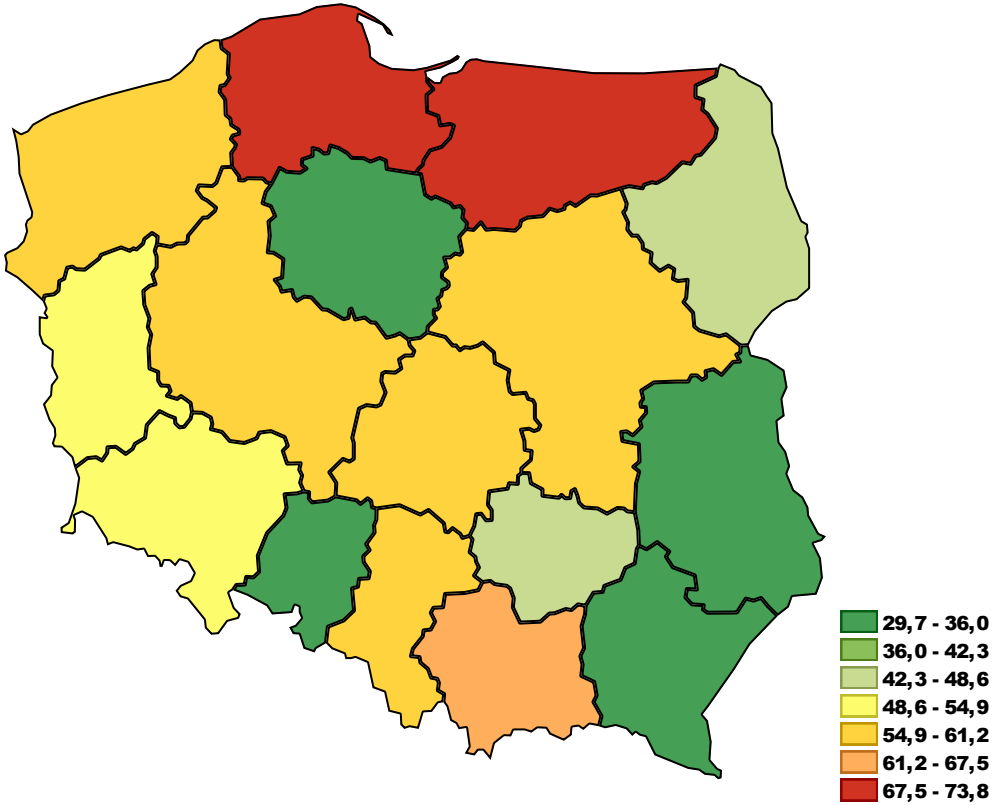
Lokalizacją przy wyborze kina kieruje się niemal trzy czwarte mieszkańców z województwa pomorskiego i tylko jedna czwarta z województwa kujawsko-pomorskiego. Na repertuar zwraca uwagę prawie dziewięciu na dziesięciu mieszkańców województwa świętokrzyskiego i tylko co czwarty z województwa śląskiego.

Determinanty wyboru kina według województwa (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
lokalizacja kina	52,9	29,7	35,7	50,0	58,2	62,0	56,2	33,3	34,5	48,4	73,8	58,0	44,8	68,8	60,3	57,1
repertuar	58,1	69,4	49,6	72,2	35,1	53,1	49,5	72,2	46,0	67,2	51,6	27,8	88,1	57,1	56,5	62,6
godziny emisji filmów	38,1	18,0	36,5	75,9	40,3	42,5	42,8	38,9	27,4	34,4	62,3	31,4	55,2	50,6	40,8	37,4
łatwość dojazdu do kina	18,1	13,5	26,1	44,4	32,8	38,0	33,2	11,1	17,7	34,4	50,0	25,3	41,8	16,9	22,8	18,7
komfort oglądania filmu	21,9	58,6	20,9	42,6	10,4	15,6	14,5	14,8	23,9	18,8	26,2	17,6	61,2	26,0	20,1	18,7
wysokość cen biletów	34,2	21,6	43,5	5,6	17,2	20,1	18,0	14,8	19,5	43,8	21,3	18,0	17,9	33,8	19,6	9,9
promocje w kinie	23,2	32,4	8,7	9,3	11,2	19,6	16,3	9,3	18,6	10,9	25,4	18,0	16,4	24,7	12,5	22,0
jakość obrazu i dźwięku	11,6	21,6	38,3	25,9	11,2	18,4	17,7	3,7	16,8	10,9	14,8	11,0	58,2	13,0	13,0	17,6
preferencje osób towarzyszących	8,4	13,5	11,3	1,9	17,2	8,9	25,4	7,4	4,4	7,8	4,1	13,1	10,4	13,0	3,8	18,7
przyzwyczajenie	11,6	10,8	3,5	1,9	19,4	12,3	16,6	1,9	12,4	7,8	9,8	13,5	13,4	13,0	9,2	13,2
dostępność miejsc parkingowych	7,1	3,6	12,2	14,8	9,0	6,1	14,1	1,9	3,5	12,5	14,8	11,8	7,5	15,6	8,7	29,7
rodzaj kina	11,6	14,4	15,7	3,7	2,2	6,1	7,1	25,9	3,5	10,9	11,5	8,2	13,4	3,9	20,7	2,2
możliwe sposoby rezerwacji biletów	7,7	4,5	9,6	1,9	7,5	6,1	5,7	1,9	7,1	9,4	5,7	6,1	7,5	11,7	14,7	13,2
prestiż miejsca	1,9	8,1	13,0	-	7,5	-	16,3	1,9	2,7	15,6	6,6	1,2	-	-	1,6	7,7
nie mam innego wyboru	-	6,3	4,3	1,9	2,2	-	7,4	-	0,9	3,1	-	1,2	-	-	12,5	6,6
posiadanie karty członkowskiej	7,1	2,7	3,5	-	0,7	-	2,1	9,3	0,9	-	3,3	1,6	6,0	3,9	2,2	23,1
dostosowanie do wózków dziecięcych/inwalidzkich	1,9	-	10,4	-	-	-	3,5	1,9	0,9	1,6	1,6	2,9	1,5	2,6	1,1	17,6
dostępność stojaków rowerowych	-	-	14,8	3,7	2,2	0,6	3,2	3,7	-	4,7	4,9	2,9	3,0	-	0,5	5,5
oferta gastronomiczna w kinie	3,2	-	0,9	3,7	3,7	2,2	0,7	-	0,9	1,6	0,8	0,8	3,0	1,3	0,5	1,1
inne	-	0,9	-	-	3,0	-	0,7	-	-	-	-	2,0	1,5	1,3	-	-

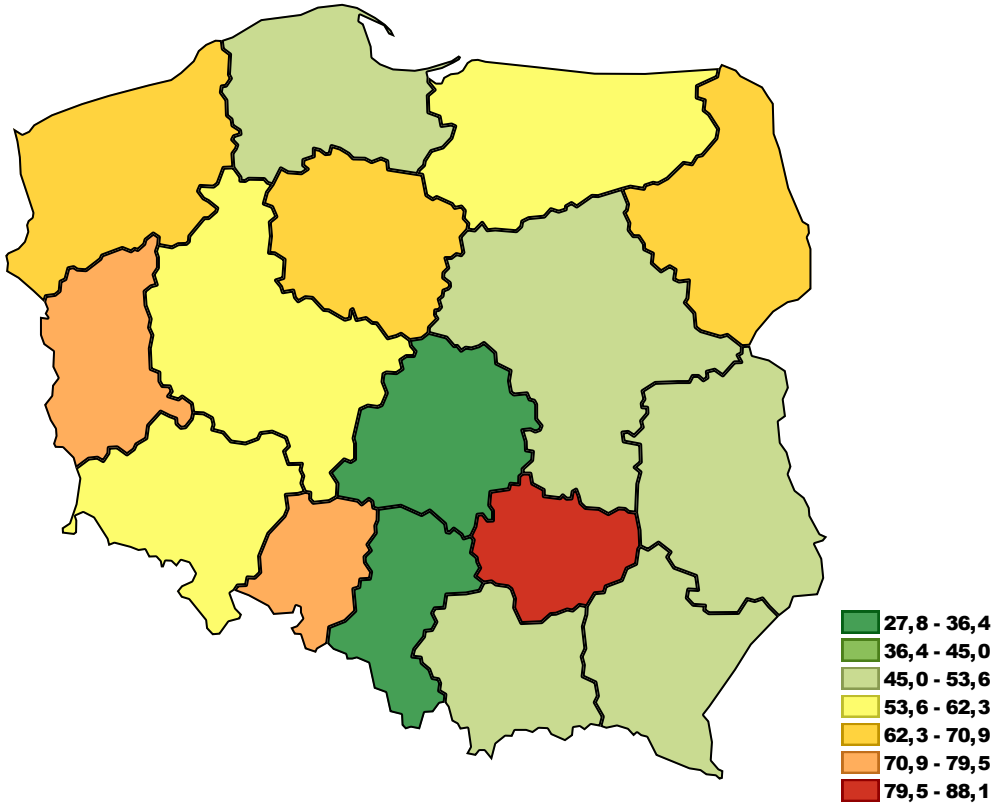
Największy odsetek wskazujących na lokalizację jako determinantę wyboru kina był w województwach: pomorskim i warmińsko-mazurskim.

LOKALIZACJA jako determinanta wyboru kina (w %)



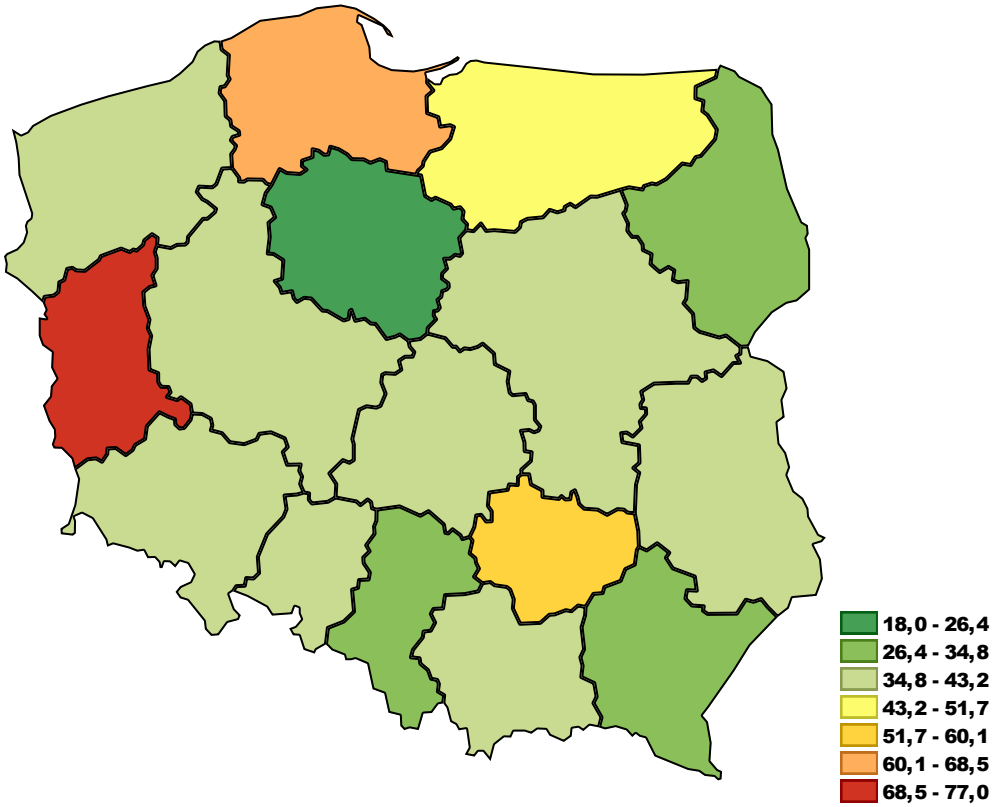
Największy odsetek wskazujących na repertuar jako czynnik determinujący wybór kina był w województwie świętokrzyskim.

REPERTUAR jako determinanta wyboru kina (w %)



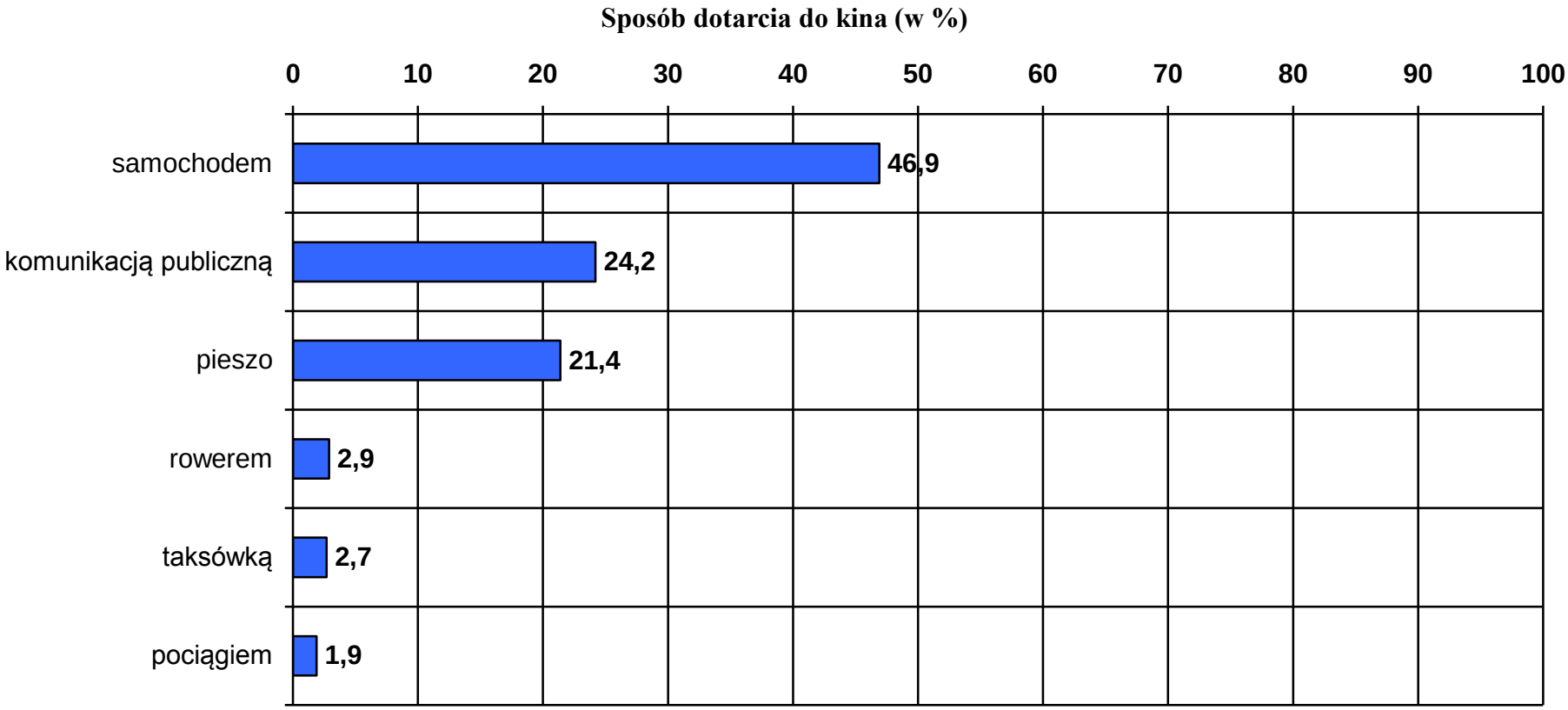
Największy odsetek wskazujących na godziny emisji filmów jako czynnik determinujący wybór kina był w województwie lubuskim.

GODZINY EMISJI FILMÓW jako determinanta wyboru kina (w %)



4. SPOSOBY DOTARCIA DO KINA

Niemal połowa respondentów dociera do kina samochodem, co czwarty badany komunikacją publiczną, a co piąty pieszo.



Zarówno kobiety, jak i mężczyźni do kina najczęściej docierają samochodem. Więcej kobiet niż mężczyzn do kina dociera pieszo i pociągiem. Z kolei więcej mężczyzn niż kobiet wybiera rower lub taksówkę jako sposób dotarcia do kina.

Sposób dotarcia do kina według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
samochodem	46,2	47,7
komunikacją publiczną	24,2	24,2
pieszo	22,6	20,1
rowerem	2,8	3,0
taksówką	2,1	3,4
pociągiem	2,1	1,6

Badani w wieku do 24 lat częściej niż pozostali docierają do kina komunikacją publiczną. Częściej też korzystają z roweru, aby dojechać do kina. Osoby powyżej 25 lat częściej docierają do kina samochodem.

Sposób dotarcia do kina według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
samochodem	34,4	37,4	49,3	56,9	56,2	42,6
komunikacją publiczną	36,7	29,5	19,7	17,9	20,7	24,3
pieszo	22,0	23,0	21,0	19,1	18,3	29,6
taksówką	2,7	2,0	3,1	3,5	2,4	0,6
rowerem	2,7	6,5	3,9	1,2	1,4	0,6
pociągiem	1,5	1,6	3,0	1,2	1,0	2,3

Ponad połowa badanych legitymujących się wykształceniem wyższym, dwie piąte z wykształceniem zawodowym i średnim oraz jedna trzecia z podstawowym do kina dociera samochodem. Z komunikacji publicznej, pociągu i roweru częściej korzystają osoby z wykształceniem podstawowym.

Sposób dotarcia do kina według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
samochodem	36,9	40,3	44,2	54,1
komunikacją publiczną	33,8	24,6	26,5	19,5
pieszo	17,7	27,1	22,1	19,5
pociągiem	5,4	2,5	1,4	1,1
rowerem	4,6	3,4	3,2	2,2
taksówką	1,6	2,1	2,6	3,6

Więcej pracujących niż niepracujących do kina dociera samochodem i taksówką. Niepracujący częściej niż pracujący docierają komunikacją publiczną, pieszo, rowerem i pociągiem.

Sposób dotarcia do kina według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
samochodem	51,5	35,5
komunikacją publiczną	20,8	32,6
pieszo	20,3	24,3
taksówką	2,9	2,0
rowerem	2,7	3,5
pociągiem	1,8	2,1

Mieszkańcy wsi częściej niż mieszkańcy miast docierają do kina samochodem. Z kolei mieszkańcy miast częściej korzystają z komunikacji publicznej. Pieszo do kina chodzą częściej mieszkańcy małych miast.

Sposób dotarcia do kina według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
samochodem	78,8	44,3	36,0	50,0	39,3	41,3
komunikacją publiczną	16,6	19,9	20,3	20,0	30,2	33,2
pieszo	-	30,3	37,6	18,7	22,8	16,1
taksówką	0,7	2,9	1,6	5,0	1,8	4,4
rowerem	1,1	1,6	2,6	4	4,1	3,9
pociągiem	2,8	1	1,9	2,3	1,8	1,1

Prawie co trzeci widz kin studyjnych oraz niemal połowa widzów kin typu mini- i multipleks do kina dociera samochodem. Więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów dociera do kina pieszo, rowerem i pociągiem. Z kolei więcej widzów mini- i multipleksów niż kin studyjnych dociera do kina komunikacją publiczną i taksówką.

Sposób dotarcia do kina przez respondentów według rodzaju kina, do którego uczęszczają (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
samochodem	37,4	49,2
komunikacją publiczną	19,1	25,5
pieszo	35,7	17,9
rowerem	3,9	2,7
taksówką	2,2	3,1
pociągiem	1,7	1,6

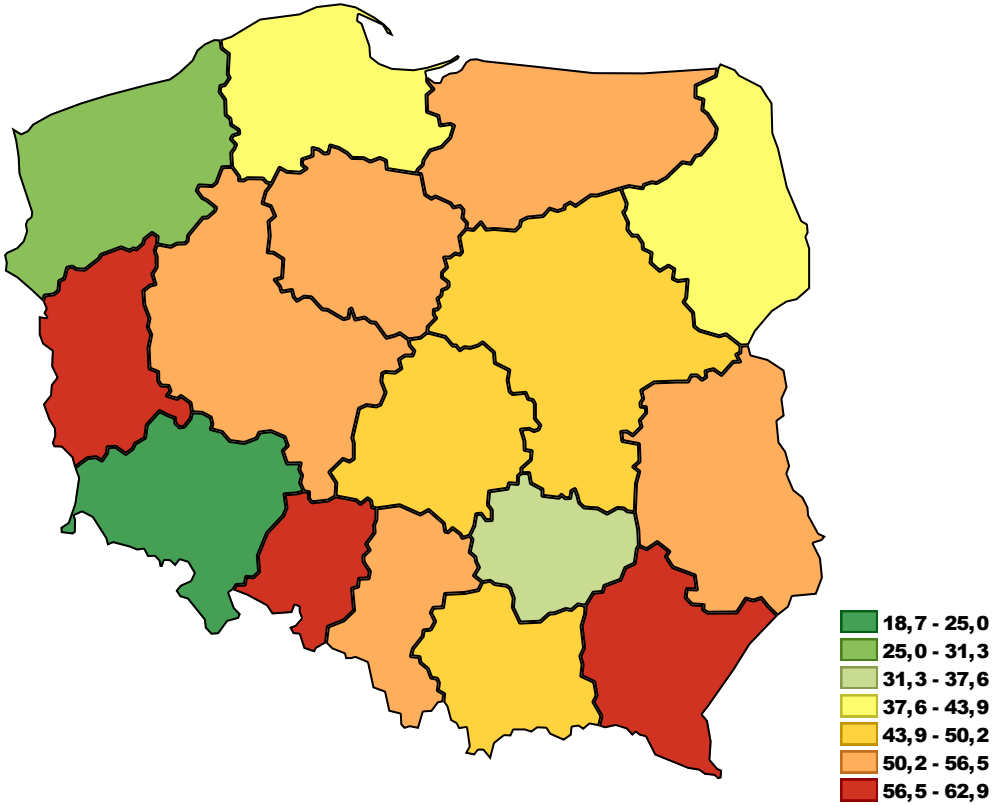
Większość badanych najczęściej dociera do kina samochodem (prawie dwie trzecie z województwa podkarpackiego), z wyjątkiem mieszkańców województwa dolnośląskiego (tu więcej dociera komunikacją publiczną lub pieszo), pomorskiego oraz świętokrzyskiego (tu więcej dociera komunikacją publiczną). Komunikacją publiczną dociera do kina ponad 40% badanych z województwa dolnośląskiego i tylko 7,4% z województwa opolskiego.

Sposób dotarcia do kina respondentów według województw (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
samochodem	18,7	54,1	55,7	57,4	50,0	44,1	48,4	59,3	62,8	43,8	38,5	53,5	31,3	51,9	53,3	27,5
komunikacją publiczną	40,6	14,4	12,2	24,1	20,1	37,4	23,0	7,4	14,2	39,1	36,9	20,8	34,3	24,7	13,6	25,3
pieszo	34,8	25,2	16,5	13,0	26,1	13,4	14,1	31,5	20,4	10,9	13,1	22,9	23,9	16,9	28,3	35,2
rowerem	2,6	6,3	4,3	3,7	1,5	2,2	3,9	1,8	2,7	3,1	7,4	0,4	6	-	2,7	-
taksówką	1,0	-	9,6	-	1,5	1,7	5,8	-	-	1,6	1,6	1,6	1,5	5,2	1,1	8,8
pociągiem	2,3	-	1,7	1,8	0,8	1,2	4,8	-	-	1,5	2,5	0,8	3,0	1,3	1,0	3,2

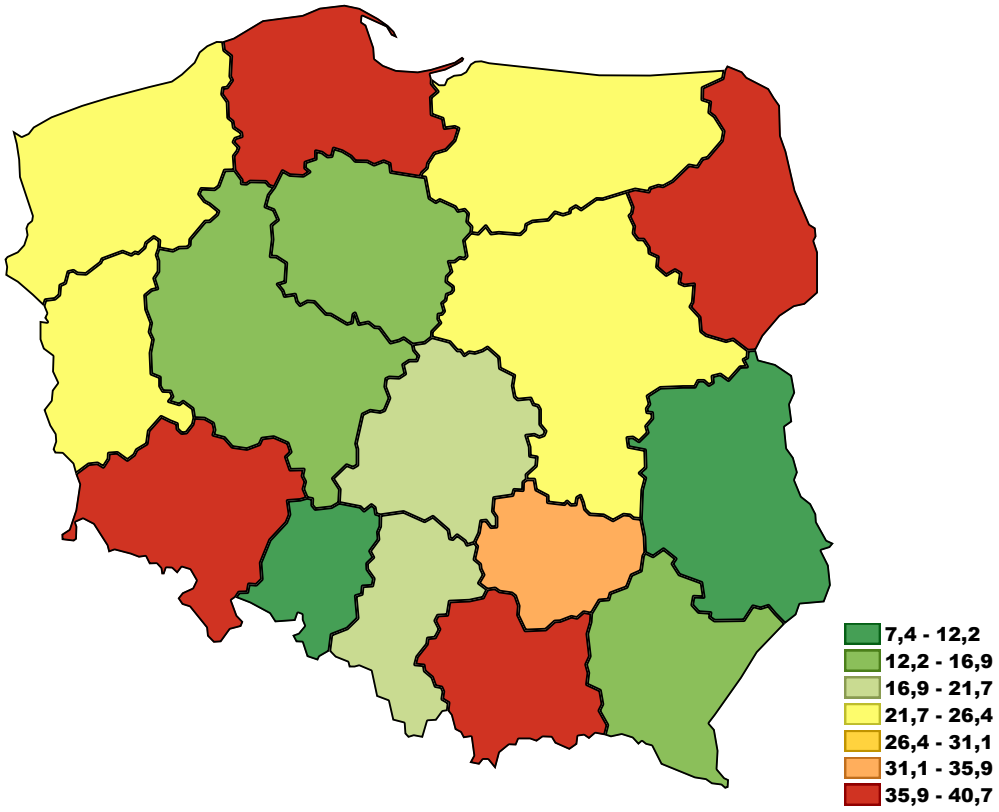
Samochodem do kina dociera najwięcej badanych z województw: podkarpackiego, opolskiego i lubuskiego, a najmniej z województwa dolnośląskiego.

Dotarcie do kina SAMOCHODEM (w %)



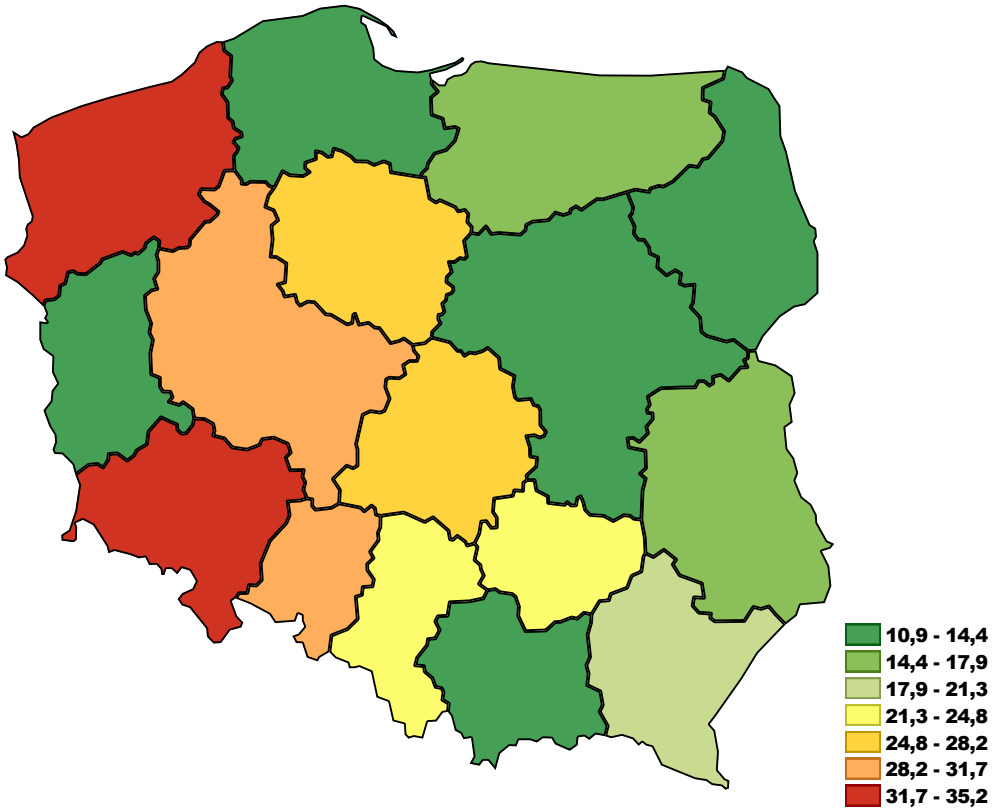
Komunikacją publiczną do kina dociera najwięcej badanych z województw: dolnośląskiego, podlaskiego, małopolskiego i pomorskiego, a najmniej z województw: opolskiego i lubelskiego.

Dotarcie do kina KOMUNIKACJĄ PUBLICZNĄ (w %)



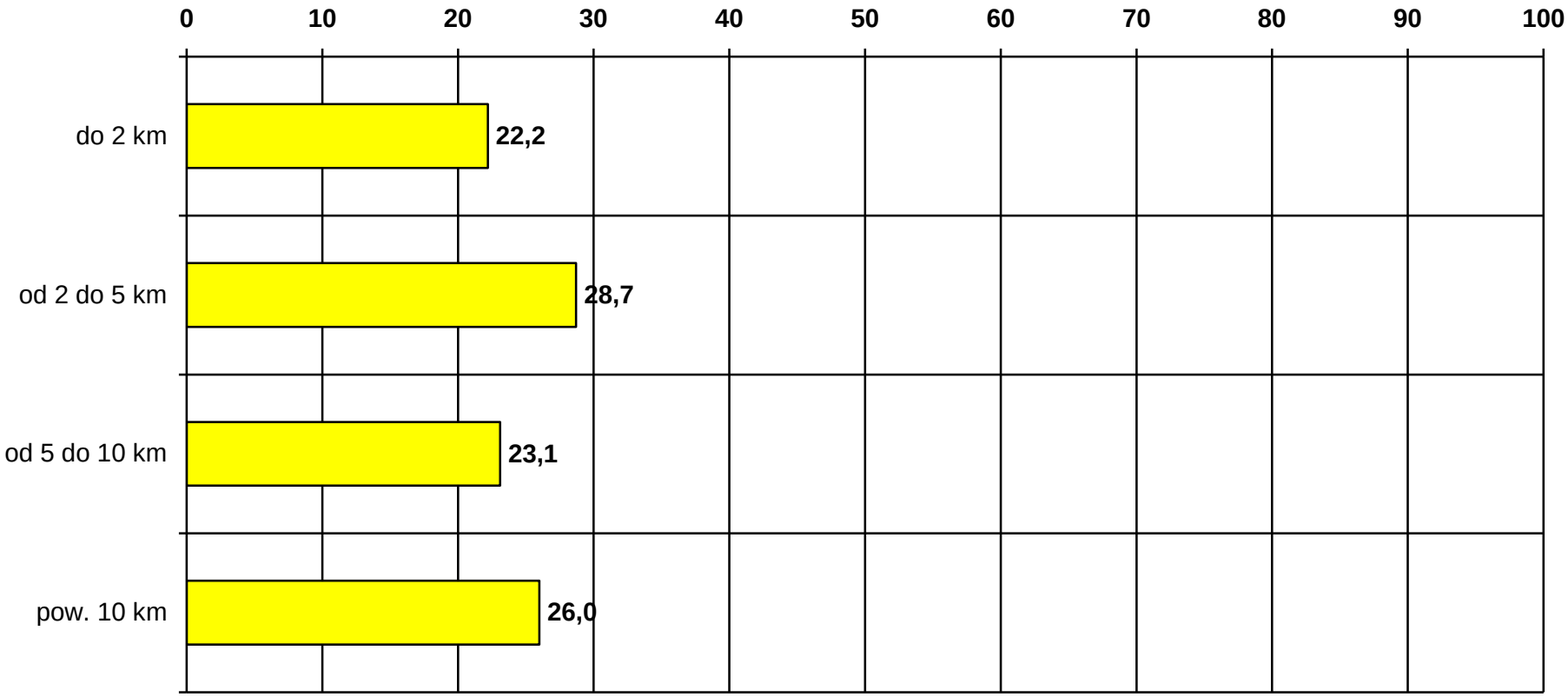
Komunikacją publiczną do kina dociera najwięcej respondentów z województw: zachodniopomorskiego i dolnośląskiego, a najmniej z województwa podlaskiego.

Dotarcie do kina PIESZO (w %)

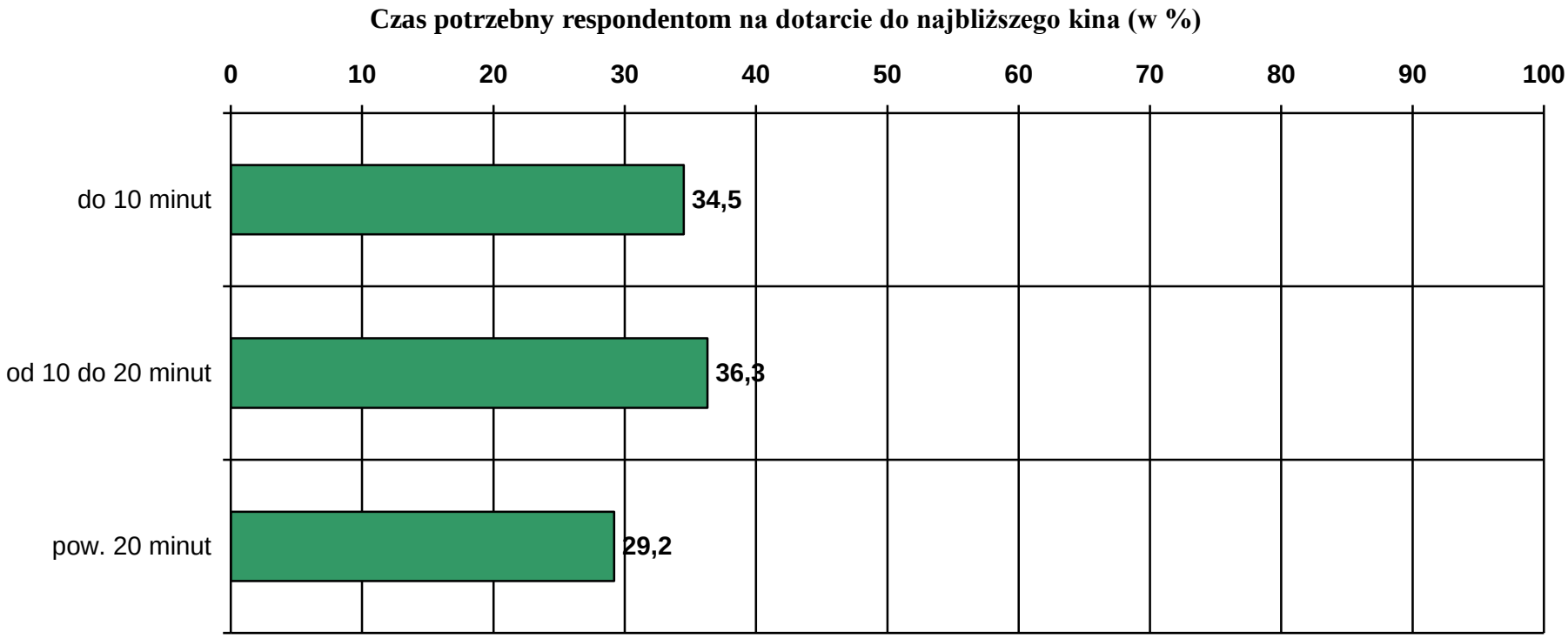


Niemal 30% badanych ma do najbliższego kina od 2 do 5 km, prawie co czwarty od 5 do 10 km lub powyżej 10 km, a niemal co piąty do 2 km.

Odległość od miejsca zamieszkania respondenta do najbliższego kina (w %)



Prawie co trzeci badany potrzebuje do 10 minut lub od 10 do 20 minut, aby dotrzeć do najbliższego kina. Niemal 30% badanych potrzebuje na dotarcie do najbliższego kina więcej niż 20 minut.



Średnia odległość od miejsca zamieszkania badanych do najbliższego kina wynosi 9,8 km, a średni czas potrzebny na jej pokonanie 20 minut. Najczęściej badani wskazywali, że odległość do najbliższego kina to 5 km, a czas potrzebny na przebycie tej odległości 10 minut. Minimalna odległość od miejsca zamieszkania do najbliższego kina to 0,5 km, a maksymalna 116 km. Połowa badanych ma do kina więcej niż 5 km, a jedna czwarta powyżej 12 km. Minimalny czas potrzebny na dotarcie do najbliższego kina wynosi 1 minutę, a maksymalny 2 godziny i 40 minut. Połowa badanych musi poświęcić na dotarcie do najbliższego kina co najmniej 15 minut, a co czwarty powyżej 20 minut.

Odległość i czas potrzebny na dotarcie do najbliższego kina - wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	średnia	dominanta	minimum	maksimum	Q1	Q2	Q3
Odległość od miejsca zamieszkania do najbliższego kina (w km)	9,8	5,0	0,5	116,0	3,0	5,0	12,0
Czas potrzebny na dotarcie do kina (w min)	20,0	10,0	1,0	160,0	10,0	15,0	20,0

Średnia odległość od miejsca zamieszkania do najbliższego kina jest największa na wsi (21,41 km), a najmniejsza w miastach od 101 do 500 tys. mieszkańców (6,79 km). W związku z tym mieszkańcy wsi potrzebują średnio najwięcej czasu na dotarcie do najbliższego kina (około 29 minut), a najmniej mieszkańcy miast od 51 do 500 tys. mieszkańców (około 18 minut).

Odległość i czas potrzebny na dotarcie do najbliższego kina - wybrane wskaźniki według miejsca zamieszkania respondentów

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
Odległość od miejsca zamieszkania do najbliższego kina (w km)						
średnia	20,41	10,98	8,41	7,87	6,79	7,72
dominanta	15,0	1,0	1,0	5,0	5,0	10,0
minimum	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
maksimum	116,0	80,0	80,0	80,0	45,0	50,0
Q1	10,0	2,0	2,0	3,0	2,0	3,0
Q2	16,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0
Q3	26,0	15,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Czas potrzebny na dotarcie do kina (w min)						
średnia	28,38	20,78	19,61	17,69	17,69	18,55
dominanta	30,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
minimum	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00
maksimum	120,00	90,00	130,00	80,00	60,00	160,00
Q1	15,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Q2	25,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Q3	35,00	30,00	25,00	20,00	20,00	20,00

Do 2 km od miejsca zamieszkania do najbliższego kina ma co trzeci badany mieszkający w miastach 21-50 tys. mieszkańców, co czwarty mieszkający w miastach do 20 tys. i 101-500 tys., co piąty mieszkający w miastach 51-100 tys. i powyżej 501 tys. mieszkańców oraz tylko niecałe 2% mieszkańców wsi. Powyżej 10 km do najbliższego kina ma niemal trzy czwarte badanych mieszkających na wsi i tylko co szósty mieszkający w miastach 101-500 tys. mieszkańców.

Odległość od miejsca zamieszkania respondentów do najbliższego kina (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
do 2 km	1,8	27,5	32,9	19,5	25,9	21,2
od 2 do 5 km	9,2	25,6	28,1	39,3	32,8	32,9
od 5 do 10 km	19,1	20,3	20,0	23,8	25,9	27,1
powyżej 10 km	70,0	26,6	19,0	17,4	15,5	18,8

Co najmniej co trzeci badany mieszkający w mieście i co szósty mieszkający na wsi potrzebuje na dotarcie do najbliższego kina do 10 minut. Ponad połowa badanych mieszkających na wsi i tylko co piąty respondent z miast 51-100 tys. i powyżej 501 tys. mieszkańców potrzebuje na dotarcie do najbliższego kina więcej niż 20 minut.

Czas potrzebny na dotarcie do najbliższego kina według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
do 10 minut	14,5	35,4	35,8	38,6	39,3	38,4
od 10 do 20 minut	30,0	33,4	34,5	40,9	36,8	41,8
powyżej 20 minut	55,5	31,1	29,7	20,5	23,9	19,9

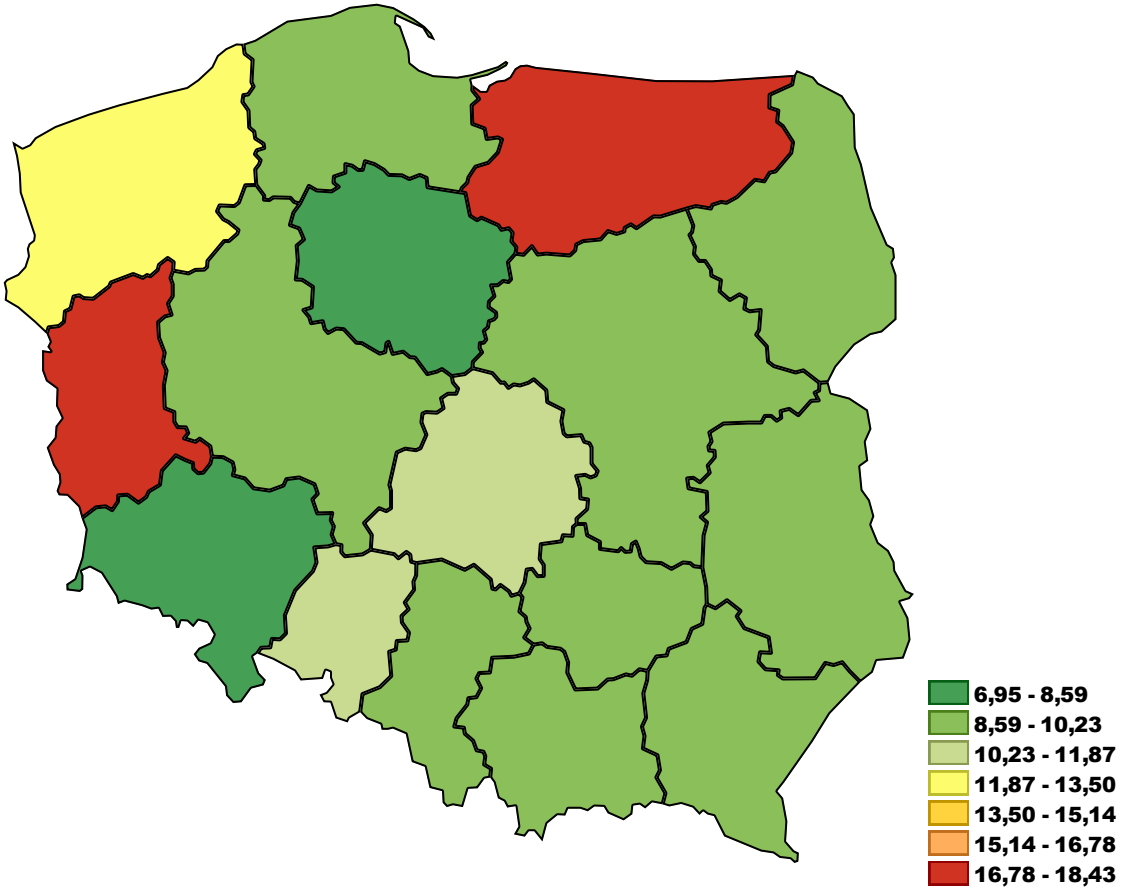
Najbliżej od miejsca zamieszkania do najbliższego kina mają badani z województwa dolnośląskiego (średnio 6,95 km), a najdalej z województwa lubuskiego (średnio 18,43 km). Najwięcej czasu na dotarcie do najbliższego kina potrzebują badani z województwa lubuskiego (średnio około 30 minut), a najmniej z podlaskiego (średnio około 17 minut).

Średnia odległość i czas potrzebny na dotarcie do najbliższego kina według województw

Wyszczególnienie	Województwo															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
Średnia odległość od miejsca zamieszkania do najbliższego kina (w km)	6,95	7,62	9,14	18,42	10,79	9,01	8,86	10,25	10,22	8,86	8,91	9,49	9,39	17,74	9,40	13,38
Średni czas potrzebny na dotarcie do kina (w min)	18,69	18,36	24,71	30,35	19,99	18,99	18,51	21,15	18,94	16,86	17,78	18,60	21,79	26,36	20,21	22,30

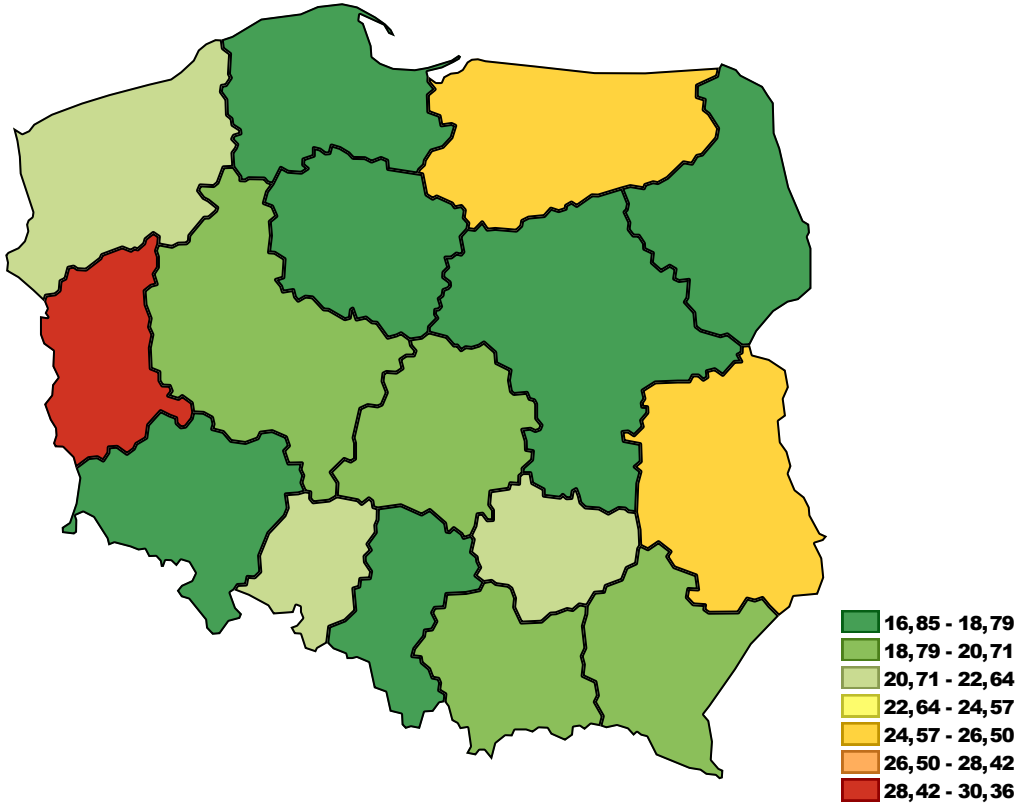
Średnio najbliżej od miejsca zamieszkania do najbliższego kina mają badani z województw: dolnośląskiego i kujawsko-pomorskiego, a najdalej respondenci z województw: lubuskiego i warmińsko-mazurskiego.

Średnia odległość do najbliższego kina (w km)



Średnio najwięcej czasu na dotarcie do najbliższego kina potrzebują badani z województwa lubuskiego, a najmniej z województwa podlaskiego.

Średni czas potrzebny na dotarcie do najbliższego kina (w minutach)



5. KUPOWANIE BILETÓW DO KINA

Ponad połowa badanych rezerwuje/kupuje bilet do kina bezpośrednio przed seansem, a niemal co czwarty w dniu seansu, ale na kilka godzin przed jego emisją. Niemal co szósty badany rezerwuje bilet do kina z wyprzedzeniem – kilka dni przed seansem.

Termin rezerwacji biletu (w %)



Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej rezerwują/kupują bilet do kina bezpośrednio przed seansem. Więcej mężczyzn niż kobiet rezerwuje bilet do kina na kilka godzin przed seansem, ale w dniu jego emisji. Z kolei więcej kobiet niż mężczyzn rezerwuje bilet do kina kilka dni przed seansem.

Termin rezerwacji biletu według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
bezpośrednio przed seansem	54,4	54,3
w dniu seansu, na kilka godzin przed seansem	26,7	29,8
kilka dni przed seansem	18,9	15,8

Bilety do kina bezpośrednio przed seansem rezerwuje/kupuje niemal dwie trzecie respondentów w wieku 50 i więcej lat, ponad połowa w wieku 25-49 lat oraz mniej niż połowa respondentów do 24 lat. W dniu seansu, ale na kilka godzin przed emisją filmu, bilety do kina kupuje niemal co trzeci badany w wieku do 24 lat, co czwarty w wieku 25-49 lat oraz co piąty w wieku 50 i więcej lat. Kilka dni przed seansem bilet do kina rezerwuje ponad co piąty badany do 19 lat i tylko co siódmy respondent w wieku 50 lat i więcej.

Termin rezerwacji biletu według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
bezpośrednio przed seansem	47,5	49,7	52,8	57,1	58,6	65,7
w dniu seansu, na kilka godzin przed seansem	30,5	31,9	28,3	29,0	23,1	20,7
kilka dni przed seansem	22,0	18,4	18,9	14,0	18,3	13,6

Bezpośrednio przed seansem filmu bilet do kina rezerwuje/kupuje ponad dwie trzecie respondentów legitymujących się wykształceniem zawodowym oraz niemal połowa badanych z wykształceniem wyższym, średnim i podstawowym. W dniu seansu, ale na kilka godzin przed emisją bilet do kina rezerwuje co trzeci badany z wykształceniem wyższym oraz niemal co czwarty z wykształceniem średnim, zawodowym i podstawowym. Prawie co czwarty respondent z wykształceniem podstawowym oraz tylko co dziesiąty z wykształceniem zawodowym rezerwuje bilet do kina kilka dni przed seansem.

Termin rezerwacji biletu według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
bezpośrednio przed seansem	50,0	67,8	55,2	49,7
w dniu seansu, na kilka godzin przed seansem	26,9	22,9	26,1	32,7
kilka dni przed seansem	23,1	9,3	18,7	17,7

Więcej pracujących niż niepracujących rezerwuje/kupuje bilet do kina bezpośrednio przed senesem. Z kolei kilka dni przed seansem bilet do kina częściej rezerwują niepracujący.

Termin rezerwacji biletu według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
bezpośrednio przed seansem	55,5	51,5
w dniu seansu, na kilka godzin przed seansem	28,0	28,4
kilka dni przed seansem	16,5	20,1

Bezpośrednio przed seansem bilet do kina kupuje większość mieszkańców wsi oraz miast do 100 tys. mieszkańców, a mniej niż połowa badanych z miast powyżej 101 tys. mieszkańców. W dniu seansu, ale kilka godzin przed emisją filmu, bilet do kina rezerwuje co trzeci badany w mieście powyżej 101 tys. mieszkańców, niemal co czwarty z miast 20-50 tys. mieszkańców oraz niemal co czwarty na wsi i z miast 51-100 tys. mieszkańców. Kilka dni przed seansem bilet rezerwuje blisko co czwarty mieszkaniec wsi i tylko co dziesiąty z miast do 20 tys. mieszkańców.

Termin rezerwacji biletu według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
bezpośrednio przed seansem	59,0	62,2	55,3	62,3	45,4	49,3
w dniu seansu, na kilka godzin przed seansem	18,7	27,0	26,7	22,0	33,9	35,2
kilka dni przed seansem	22,3	10,7	18,0	15,7	20,8	15,4

Bilet do kina bezpośrednio przed seansem rezerwuje ponad dwie trzecie badanych widzów kin studyjnych oraz co drugi badany widz kin typu mini- i multipleks. Prawie co trzeci widz kin typu mini- i multipleks i niemal co szósty widz kin studyjnych rezerwuje bilet do kina w dniu seansu, ale na kilka godzin przed emisją filmu. Bilet na kilka dni przed seansem rezerwuje więcej widzów kin typu mini- i multipleks.

Termin rezerwacji biletu według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
bezpośrednio przed seansem	68,7	50,8
w dniu seansu, na kilka godzin przed seansem	17,6	30,8
kilka dni przed seansem	13,7	18,5

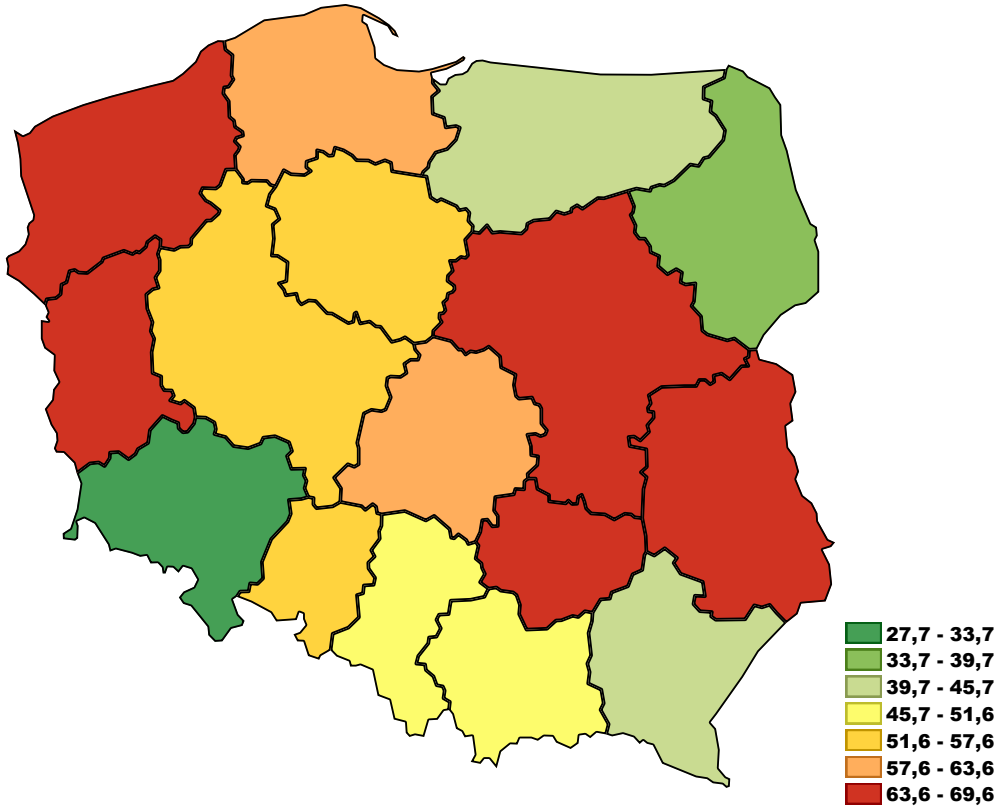
Bezpośrednio przed seansem bilet do kina rezerwują/kupują najczęściej badani z województwa lubuskiego (69,6%), a najrzadziej badani z województwa dolnośląskiego (27,7%). Z kolei w dniu seansu, ale kilka godzin przed emisją filmu, bilet do kina rezerwują najczęściej mieszkańcy województwa dolnośląskiego (56,2%), a najrzadziej mieszkańcy województwa lubelskiego (7,4%). Kilka dni przed seansem bilet do kina najczęściej rezerwują mieszkańcy województwa podlaskiego (25,6%), a najrzadziej badani z województwa mazowieckiego (10,2%).

Termin rezerwacji biletu według województw (w %)

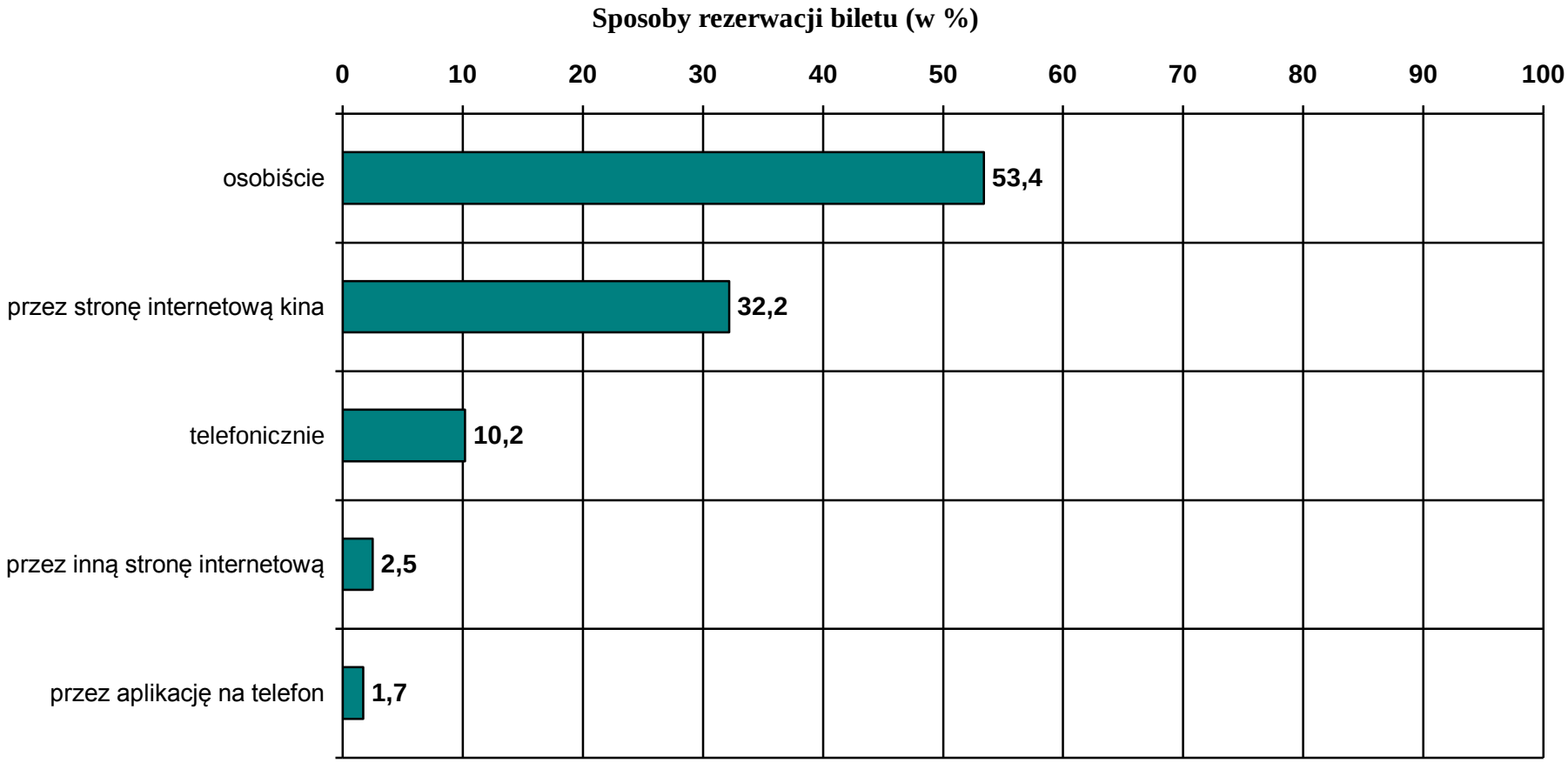
Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
bezpośrednio przed seansem	27,7	55,0	69,6	68,5	62,7	49,2	65,7	57,4	43,4	37,5	59,0	49,4	68,7	42,9	53,3	65,9
w dniu seansu, na kilka godzin przed seansem	56,2	25,2	18,3	7,4	26,1	27,4	24,1	27,8	31,0	42,2	28,7	26,5	17,9	40,3	29,9	9,9
kilka dni przed seansem	16,1	19,8	12,1	24,1	11,2	23,4	10,2	14,8	25,6	20,3	12,3	24,1	13,4	16,8	16,8	24,2

Bezpośrednio przed seansem bilet do kina rezerwuje/kupuje niemal dwie trzecie badanych z województw: lubuskiego, zachodniopomorskiego, mazowieckiego, lubelskiego i świętokrzyskiego; prawie co trzeci badany z województwa podlaskiego i tylko co czwarty badany z województwa dolnośląskiego.

Rezerwowanie biletu BEZPOŚREDNIO PRZED SEANSEM (w %)



Ponad połowa badanych rezerwuje bilet do kina osobiście, niemal co trzeci przez stronę internetową kina, a co dziesiąty telefonicznie.



Mężczyźni częściej niż kobiety deklarują korzystanie ze wszystkich sposobów rezerwacji biletów do kina.

Sposoby rezerwacji biletu według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
osobiście	59,6	61,4
przez stronę internetową kina	35,9	37,3
telefonicznie	11,9	11,1
przez inną stronę internetową	2,3	3,6
przez aplikację na telefon	1,2	2,8

Ponad połowa badanych w wieku do 29 lat, niemal dwie trzecie w wieku 30-49 lat oraz ponad trzy czwarte powyżej 50 lat rezerwuje bilet do kina osobiście. Ponad dwie piąte respondentów w wieku 20-39 lat, co trzeci w wieku 30-49 lat i do 19 lat oraz tylko co dziesiąty powyżej 50 lat rezerwuje bilety przez stronę internetową kina. Telefonicznie bilet do kina rezerwuje co szósty respondent w wieku 30-39 lat i tylko co piętnasty w wieku do 19 lat.

Sposoby rezerwacji biletu według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
osobiście	56,0	55,1	55,9	62,0	65,5	78,1
przez stronę internetową kina	39,8	42,0	44,6	35,3	30,7	11,8
telefonicznie	6,6	9,8	12,6	15,8	10,3	11,2
przez inną stronę internetową	2,3	2,0	3,7	4,1	2,8	1,2
przez aplikację na telefon	1,5	1,3	3,7	2,5	1,4	-

Osobiście bilet do kina rezerwuje niemal trzy czwarte badanych legitymujących się wykształceniem zawodowym, prawie dwie trzecie z wykształceniem średnim i podstawowym i co drugi z wykształceniem wyższym. Prawie co drugi badany z wyższym wykształceniem, co trzeci z wykształceniem podstawowym i średnim oraz tylko co szósty z wykształceniem zawodowym rezerwuje bilet przez stronę internetową kina. Telefonicznie bilet do kina rezerwuje niemal dwukrotnie więcej respondentów z wykształceniem średnim niż podstawowym.

Sposoby rezerwacji biletu według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
osobiście	60,8	77,1	61,8	53,2
przez stronę internetową kina	37,7	15,3	33,9	46,5
telefonicznie	6,2	11,4	13,4	10,1
przez inną stronę internetową	0,8	-	3,4	3,5
przez aplikację na telefon	0,8	0,4	2,3	2,2

Pracujący częściej wykorzystują wszystkie sposoby rezerwacji biletu do kina niż niepracujący.

Sposoby rezerwacji biletu według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
osobiście	60,6	59,8
przez stronę internetową kina	37,4	34,3
telefonicznie	12,3	9,6
przez inną stronę internetową	3,2	2,0
przez aplikację na telefon	2,1	1,7

Niemal trzy czwarte badanych z miast do 20 tys. mieszkańców, prawie dwie trzecie respondentów mieszkających na wsi i w miastach 21-100 tys. mieszkańców oraz ponad połowa badanych z miast powyżej 101 tys. mieszkańców rezerwuje bilet do kina osobiście. Przez stronę internetową kina robi to niemal połowa badanych z miast powyżej 101 tys. mieszkańców, co trzeci badany ze wsi i miast 21-100 tys. mieszkańców oraz co czwarty z miast do 20 tys. mieszkańców. Telefonicznie bilet do kina rezerwuje największy odsetek badanych z miast do 20 tys. mieszkańców, a najmniejszy z miast powyżej 501 tys. mieszkańców.

Sposoby rezerwacji biletu według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
osobiście	61,1	73,6	66,9	63,0	50,1	55,7
przez stronę internetową kina	35,7	24,1	30,5	32,7	44,3	46,0
telefonicznie	9,9	13,4	13,2	12,7	12,0	7,4
przez inną stronę internetową	1,4	5,9	4,2	1,7	1,6	3,4
przez aplikację na telefon	0,7	1,3	2,3	3,3	2,0	2,0

Osobiście bilet do kina rezerwuje niemal trzy czwarte widzów kin studyjnych oraz ponad połowa widzów kin typu mini- i multipleks. Ponad dwie piąte widzów mini- i multipleksów rezerwuje bilet przez stronę internetową kina, a w ten sam sposób rezerwuje bilet do kina o połowę mniej widzów kin studyjnych. Widzowie mini- i multipleksów częściej niż kin studyjnych rezerwują bilety przez inne strony internetowe oraz przez aplikacje na telefon.

Sposoby rezerwacji biletu według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
osobiście	72,6	57,4
przez stronę internetową kina	19,8	40,7
telefonicznie	12,2	11,3
przez inną stronę internetową	0,7	3,4
przez aplikację na telefon	0,7	2,3

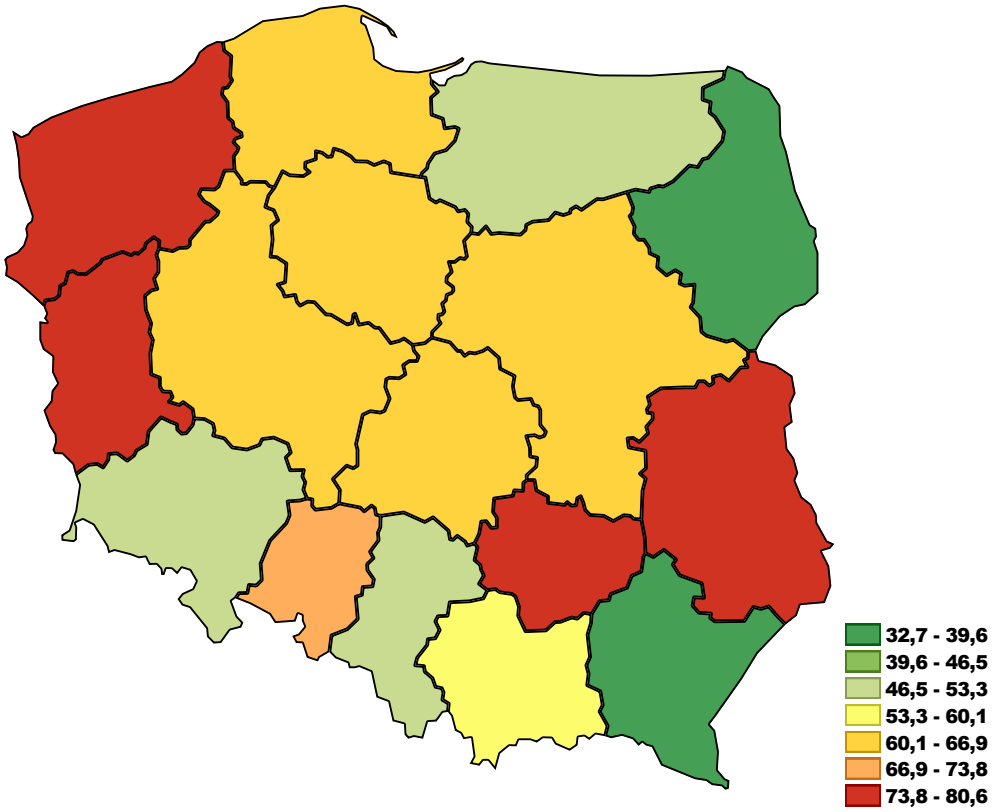
Osobiście bilet do kina rezerwują najczęściej badani z województwa świętokrzyskiego (80,6%), a najrzadziej badani z województwa podlaskiego (32,8%). Z kolei przez stronę internetową kina bilet rezerwują najczęściej mieszkańcy województwa podkarpackiego (51,6%), a najrzadziej mieszkańcy województwa lubelskiego (9,6%). Przez telefon bilet do kina najczęściej rezerwują mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego, przez inną stroną internetową oraz aplikacje na telefon badani z województwa zachodniopomorskiego.

Sposoby rezerwacji biletu według województw (w %)

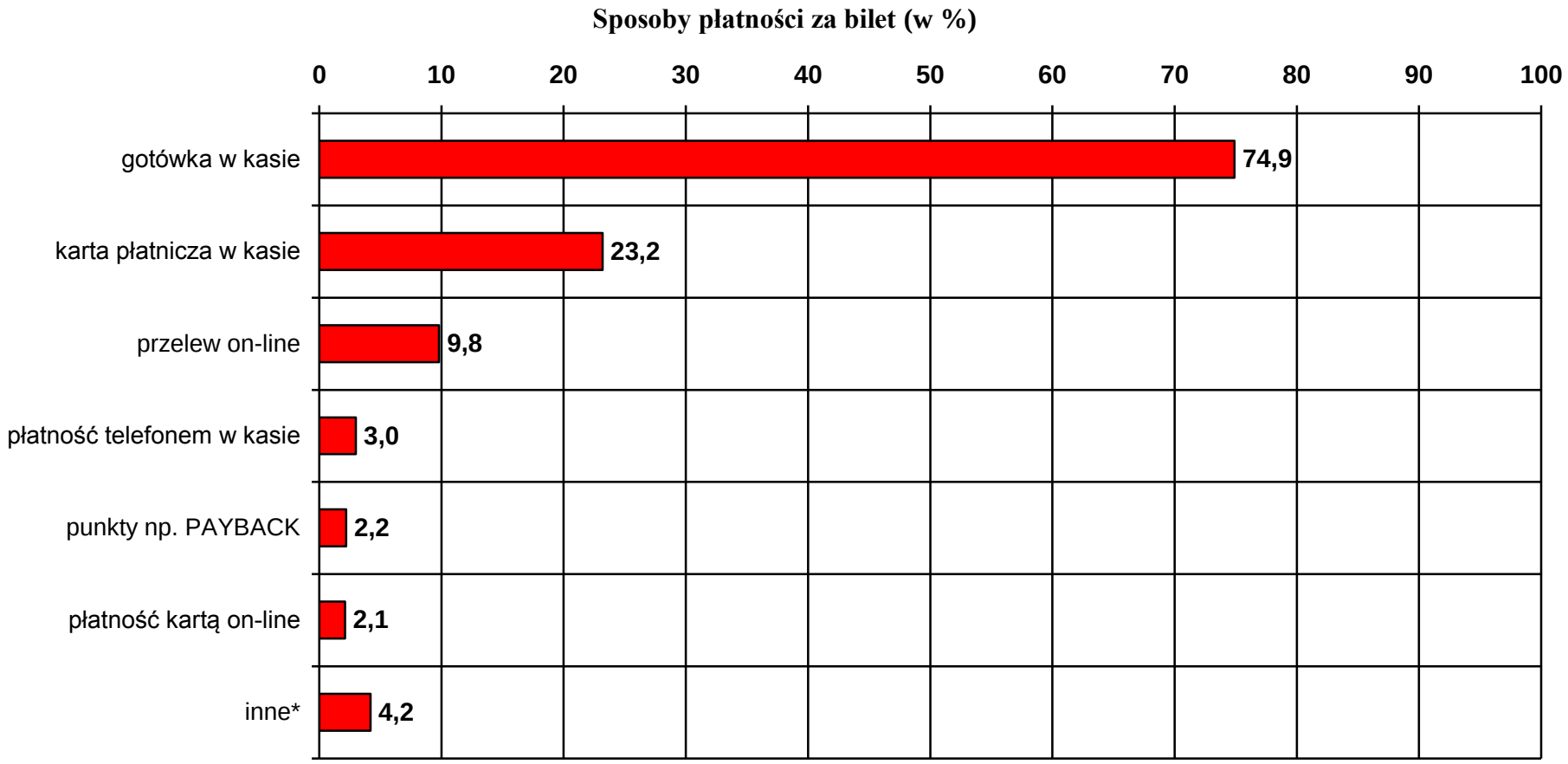
Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
osobiście	49,0	61,3	76,5	75,9	63,4	59,8	64,0	72,2	38,9	32,8	63,9	52,7	80,6	49,4	63,6	78,0
przez stronę internetową kina	34,2	16,2	9,6	22,2	33,6	43,6	30,0	31,5	62,8	51,6	36,1	47,3	28,4	46,8	34,2	51,6
telefonicznie	14,8	28,8	11,3	-	1,5	13,4	15,5	9,3	11,5	12,5	4,9	5,7	22,4	7,8	9,8	14,3
przez inną stronę internetową	3,9	0,9	1,7	1,9	2,2	3,4	0,7	-	0,9	1,6	2,5	1,2	-	-	-	3,6
przez aplikację na telefon	1,9	-	0,9	1,9	6,0	2,8	0,7	-	-	1,6	-	1,6	6,0	-	-	12,1

Osobiście bilet do kina rezerwują najczęściej badani z województw: świętokrzyskiego, lubelskiego, lubuskiego i zachodniopomorskiego, a najrzadziej badani z województw: podlaskiego i podkarpackiego.

Rezerwacja OSOBISTA biletu do kina (w %)



Niemal trzy czwarte badanych płaci za bilet gotówką w kasie kina, co czwarty kartą płatniczą w kasie kina, a co dziesiąty dokonuje przelewu on-line. Niewielki odsetek badanych płaci za bilet telefonem w kasie, punktami (np. PAYBACK) lub kartą on-line.



**voucher, darmowe wejściówki, ktoś za mnie płaci*

Więcej kobiet niż mężczyzn płaci za bilet gotówką w kasie. Z kolei więcej mężczyzn niż kobiet wykorzystuje inne sposoby płatności za bilet do kina.

Sposoby płatności za bilet według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
gotówka w kasie	75,6	74,1
karta płatnicza w kasie	22,7	23,8
przelew on-line	9,1	10,6
płatność telefonem w kasie	2,1	4,1
punkty np. PAYBACK	2,0	2,6
płatność kartą on-line	1,2	3,1
inne	4,3	4,0

Niemal trzy czwarte badanych w wieku 20-49 lat oraz 90% najmłodszych i najstarszych respondentów płaci za bilet do kina gotówką w kasie. Prawie co czwarty badany w wieku 20-49 lat, co ósmy do 19 lat i co jedenasty w wieku powyżej 50 lat płaci za bilet kartą płatniczą w kasie kina. Co ósmy badany w wieku 25-39 lat i tylko 3% respondentów po 50 roku życia płaci za bilet przelewem on-line. Pozostałe formy płatności częściej niż inni wykorzystują badani w wieku 30-39 lat.

Sposoby płatności za bilet według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
gotówka w kasie	86,1	70,0	70,3	72,7	74,5	88,8
karta płatnicza w kasie	12,0	28,7	29,9	23,8	23,1	8,9
przelew on-line	5,4	9,6	12,9	12,7	9,3	3,0
płatność telefonem w kasie	1,2	2,6	3,9	4,5	3,1	0,6
punkty np. PAYBACK	0,8	1,1	2,4	4,1	2,8	1,2
płatność kartą on-line	-	2,6	2,6	3,1	1,4	1,2
inne	1,9	6,1	6,0	4,5	1,7	0,6

Wraz ze wzrostem wykształcenia respondentów spada odsetek osób płacących za bilet gotówką w kasie, a rośnie odsetek płacących kartą płatniczą lub przelewem on-line. Pozostałe formy płatności za bilet wykorzystują głównie osoby ze średnim i wyższym wykształceniem.

Sposoby płatności za bilet według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
gotówka w kasie	86,2	86,4	76,1	67,6
karta płatnicza w kasie	8,5	10,2	20,5	33,5
przelew on-line	4,6	5,5	9,3	12,8
płatność telefonem w kasie	1,5	1,3	4,2	2,3
punkty np. PAYBACK	0,8	0,4	3,4	1,6
płatność kartą on-line	-	1,3	2,5	2,2
inne	1,5	3,0	3,6	5,7

Więcej niepracujących niż pracujących płaci za bilet do kina gotówką w kasie i kartą on-line. Pozostałe formy płatności częściej wykorzystywane są przez osoby pracujące.

Sposoby płatności za bilet według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
gotówka w kasie	72,4	81,1
karta płatnicza w kasie	25,9	16,6
przelew on-line	11,1	6,8
płatność telefonem w kasie	3,6	1,5
punkty np. PAYBACK	3,0	0,5
płatność kartą on-line	2,1	2,2
inne	4,8	2,5

Niezależnie od miejsca zamieszkania respondenci najczęściej płacą za bilet do kina gotówką w kasie. Kartą płatniczą w kasie płaci niemal co trzeci respondent z miast powyżej 101-500 tys. mieszkańców i niemal co piąty mieszkaniec innych miejscowości. Przelewem on-line za bilet do kina płaci niemal 16% badanych z miast powyżej 501 tys. mieszkańców i tylko 6,7% mieszkańców wsi. Pozostałe sposoby płatności częściej wykorzystują badani mieszkańcy miast niż wsi.

Sposoby płatności za bilet według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
gotówka w kasie	83,4	82,4	79,7	73,3	67,2	69,8
karta płatnicza w kasie	19,1	18,2	18,3	18,7	29,7	29,9
przelew on-line	6,7	8,8	8,0	12,0	8,6	15,8
płatność telefonem w kasie	0,4	5,5	4,5	2,7	3,3	1,3
punkty np. PAYBACK	0,7	5,9	4,8	1,3	0,5	1,3
płatność kartą on-line	0,7	1,0	1,3	3,0	3,1	2,7
inne	2,8	1,3	2,3	7,6	4,2	6,7

Więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów płaci za bilet gotówką w kasie. Pozostałe formy płatności częściej wykorzystują widzowie kin typu mini- i multipleks.

Sposoby płatności za bilet według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
gotówka w kasie	77,0	74,4
karta płatnicza w kasie	20,3	23,9
przelew on-line	4,6	11,1
płatność telefonem w kasie	0,5	3,7
punkty np. PAYBACK	1,2	2,5
płatność kartą on-line	0,7	2,4
inne	2,7	4,5

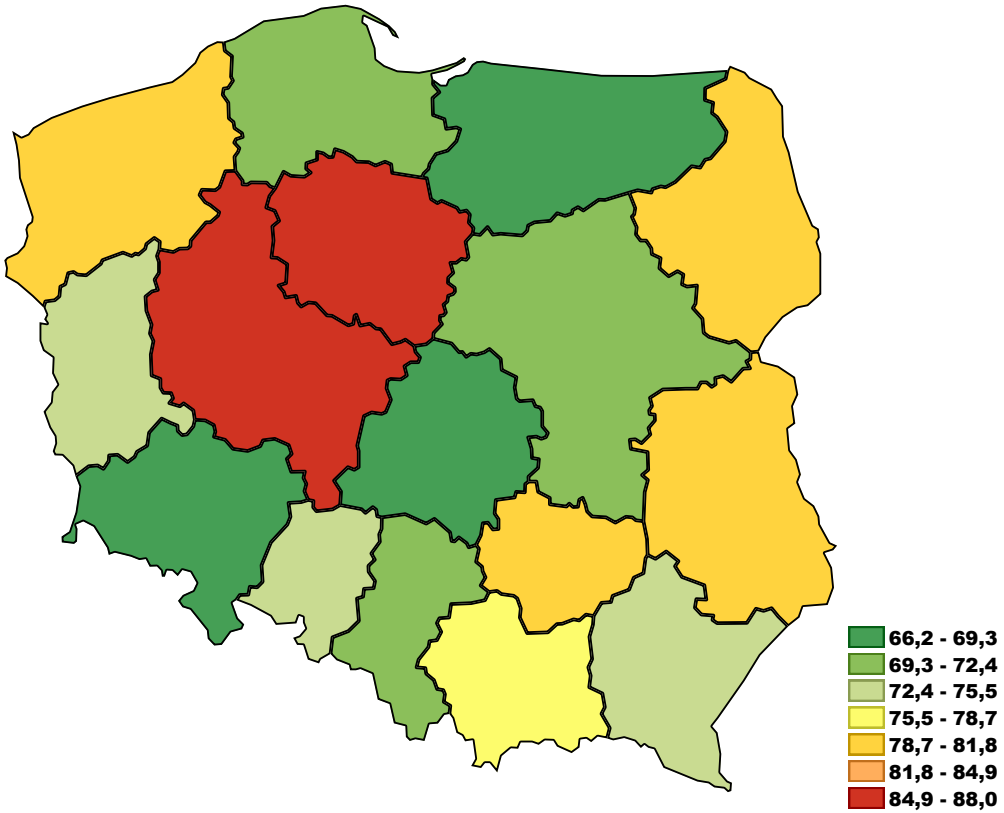
Gotówką w kasie za bilet do kina płacą najczęściej badani z województwa wielkopolskiego (88,0%), a najrzadziej badani z województwa warmińsko-mazurskiego (66,2%). Z kolei kartą płatniczą w kasie płacą najczęściej mieszkańcy województwa podkarpackiego (40,7%), a najrzadziej mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego (4,5%). Przelew on-line to domena mieszkańców województwa zachodniopomorskiego.

Sposoby płatności za bilet według województw (w %)

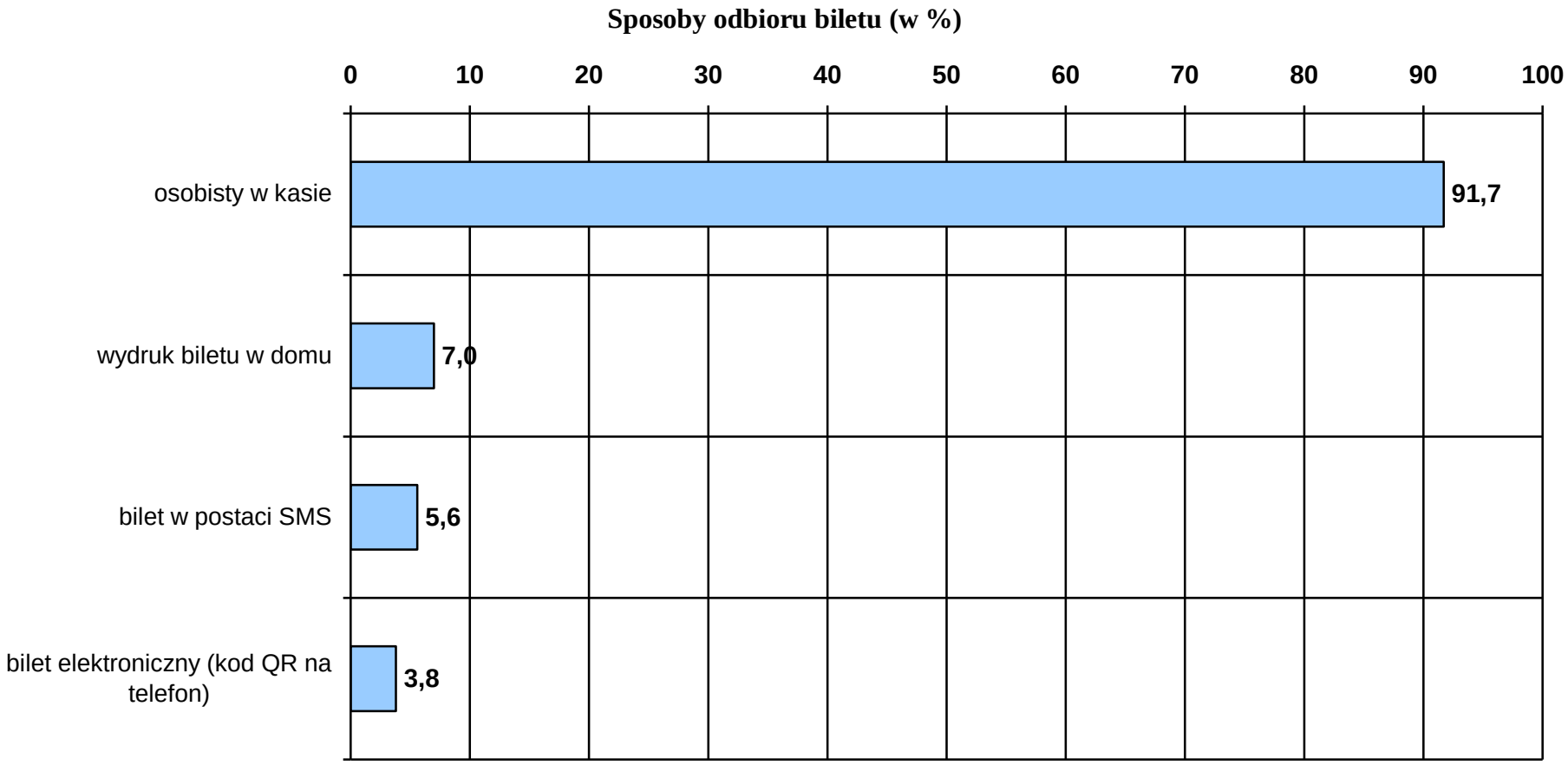
Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
gotówka w kasie	68,4	85,6	80,9	74,1	66,4	76,5	69,3	74,1	74,3	79,7	70,5	72,2	79,1	66,2	88,0	81,3
karta płatnicza w kasie	23,2	4,5	6,1	27,8	23,1	29,1	22,3	20,4	40,7	14,1	30,3	31,4	34,3	33,8	12,0	16,5
przelew on-line	10,3	9,0	7,0	-	11,2	15,6	13,4	11,1	3,5	3,1	13,1	4,5	10,4	3,9	6,5	27,5
płatność telefonem w kasie	2,6	1,8	3,5	-	1,5	0,6	3,9	-	0,9	3,1	1,6	0,4	9,0	-	-	2,8
punkty np. PAYBACK	2,6	-	-	-	-	1,7	1,1	3,7	-	-	-	0,4	4,5	-	1,1	3,8
płatność kartą on-line	2,6	1,8	2,6	-	-	4,5	2,8	-	2,7	-	1,6	0,4	4,5	1,3	2,2	4,4
inne	1,9	-	-	1,9	2,9	9,5	7,1	1,9	6,2	1,6	5,7	5,3	7,5	3,9	1,1	1,1

Gotówką w kasie za bilet do kina płaci najwięcej badanych z województw: wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego, a najmniej z województw: warmińsko-mazurskiego, łódzkiego i dolnośląskiego.

Płatność za bilet GOTÓWKĄ W KASIE (w %)



Ponad 90% badanych bilet do kina odbiera osobiście w kasie kina, 7% drukuje bilet w domu, ponad 5% przedstawia bilet w postaci wiadomości SMS, a niecałe 4% jako kod QR na telefon.



Więcej kobiet niż mężczyzn odbiera bilet osobiście w kasie. Z kolei więcej mężczyzn niż kobiet korzysta z innych sposobów odbioru biletu do kina.

Sposoby odbioru biletu według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
osobisty w kasie	92,8	90,5
wydruk biletu w domu	6,3	7,8
bilet w postaci SMS	4,4	7,0
bilet elektroniczny (kod QR na telefon)	2,7	5,2

Zdecydowana większość badanych, niezależnie od wieku, odbiera bilet do kina osobiście w kasie. Bilet drukują w domu lub przedstawiają w postaci wiadomości SMS częściej niż inni, badani w wieku 30-39 lat, a bilet w postaci kodu QR na telefon, badani w wieku 25-29 lat.

Sposoby odbioru biletu według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
osobisty w kasie	92,7	91,7	87,9	91,2	93,4	97,6
wydruk biletu w domu	4,6	6,3	1,0	9,2	5,9	1,2
bilet w postaci SMS	3,1	5,3	6,3	8,8	4,5	1,8
bilet elektroniczny (kod QR na telefon)	1,2	4,6	6,3	4,1	2,8	1,2

Ponad 90% badanych niezależnie od wykształcenia odbiera bilet osobiście w kasie kina. Z innych form odbioru biletu częściej korzystają osoby legitymujące się wykształceniem średnim i wyższym.

Sposoby odbioru biletu według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
osobisty w kasie	93,1	94,9	91,9	90,3
wydruk biletu w domu	3,1	5,5	7,0	8,2
bilet w postaci SMS	3,8	0,8	6,2	6,7
bilet elektroniczny (kod QR na telefon)	1,5	1,7	4,2	4,4

Zarówno pracujący, jak niepracujący badani najczęściej odbierają bilet osobiście w kasie kina. Pozostałe sposoby odbioru biletu do kina częściej wykorzystują osoby pracujące.

Sposoby odbioru biletu według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
osobisty w kasie	91,7	91,9
wydruk biletu w domu	8,2	4,1
bilet w postaci SMS	5,9	4,9
bilet elektroniczny (kod QR na telefon)	4,0	3,4

Ponad 90% badanych mieszkańców wsi i miast do 100 tys. mieszkańców oraz niecałe 90% badanych z miast powyżej 101 tys. mieszkańców odbiera bilet osobiście w kasie kina. Co dziesiąty badany z miast powyżej 501 tys. mieszkańców bilet do kina drukuje w domu. Bilet w postaci wiadomości SMS częściej przedstawiają badani z miast 21-50 tys. mieszkańców, a bilet elektroniczny respondenci z miast powyżej 101 tys. mieszkańców.

Sposoby odbioru biletu według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
osobisty w kasie	94,3	96,4	96,1	91,0	88,3	86,9
wydruk biletu w domu	4,6	5,9	6,8	7,0	6,9	10,7
bilet w postaci SMS	3,9	6,2	7,1	6,0	4,7	6,4
bilet elektroniczny (kod QR na telefon)	1,4	3,9	2,6	3,7	5,1	5,0

Osobiście w kasie odbiera bilet do kina więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów. Pozostałe sposoby odbioru biletu częściej są wykorzystywane przez widzów mini- i multipleksów.

Sposoby odbioru biletu według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
osobisty w kasie	95,1	90,9
wydruk biletu w domu	4,2	7,7
bilet w postaci SMS	2,2	6,5
bilet elektroniczny (kod QR na telefon)	1,5	4,4

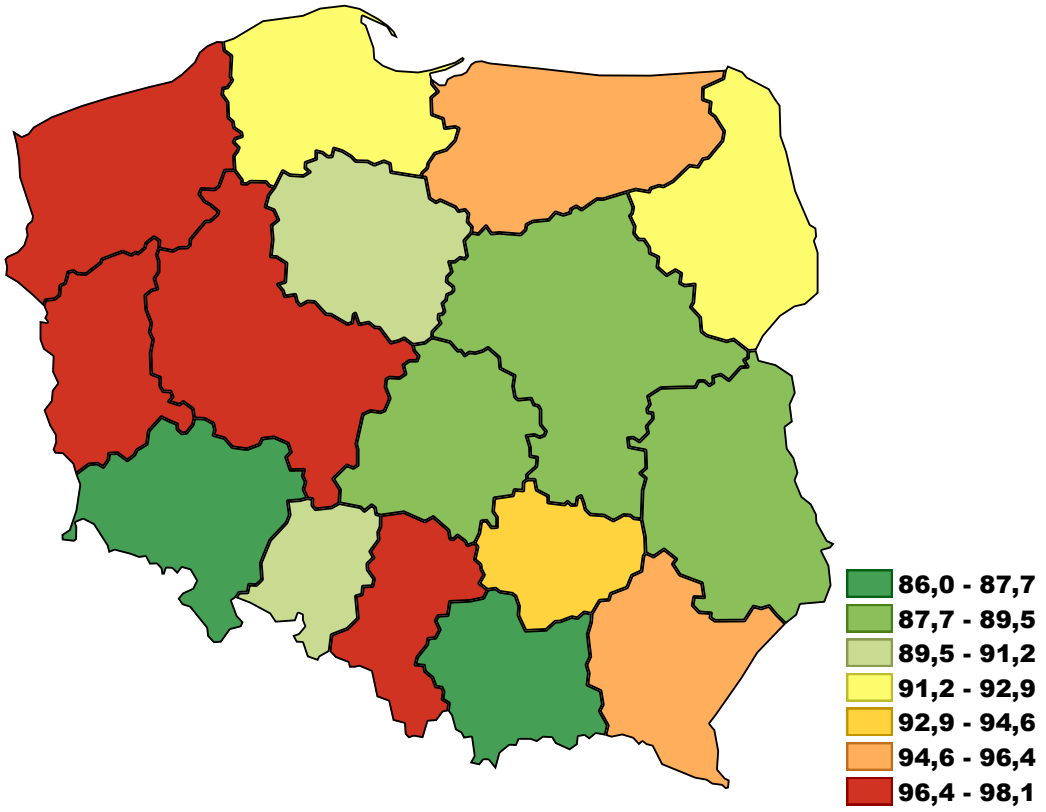
Osobiście w kasie kina bilet odbierają najczęściej badani z województwa lubuskiego (98,1%), a najrzadziej badani z województwa małopolskiego (86,0%). Bilet drukują w domu najczęściej mieszkańcy województwa mazowieckiego (12,4%), a najrzadziej mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego (1,3%). Bilet w postaci SMS oraz bilet elektroniczny to domena badanych z województwa zachodniopomorskiego.

Sposoby odbioru biletu według województw (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
osobisty w kasie	86,5	90,1	88,7	98,1	88,1	86,0	88,3	90,7	95,6	92,2	92,6	96,7	94,0	94,8	96,7	96,7
wydruk biletu w domu	7,1	8,1	4,3	3,7	4,5	10,1	12,4	11,1	4,4	1,6	6,6	3,7	7,5	1,3	6,5	11,0
bilet w postaci SMS	6,5	2,7	4,3	-	6,7	5,6	6,4	1,9	3,5	1,6	4,1	1,6	13,4	1,3	1,6	15,2
bilet elektroniczny (kod QR na telefon)	3,2	1,8	2,6	-	0,7	11,2	2,5	-	0,9	3,1	9,8	2,0	3,0	2,6	-	17,6

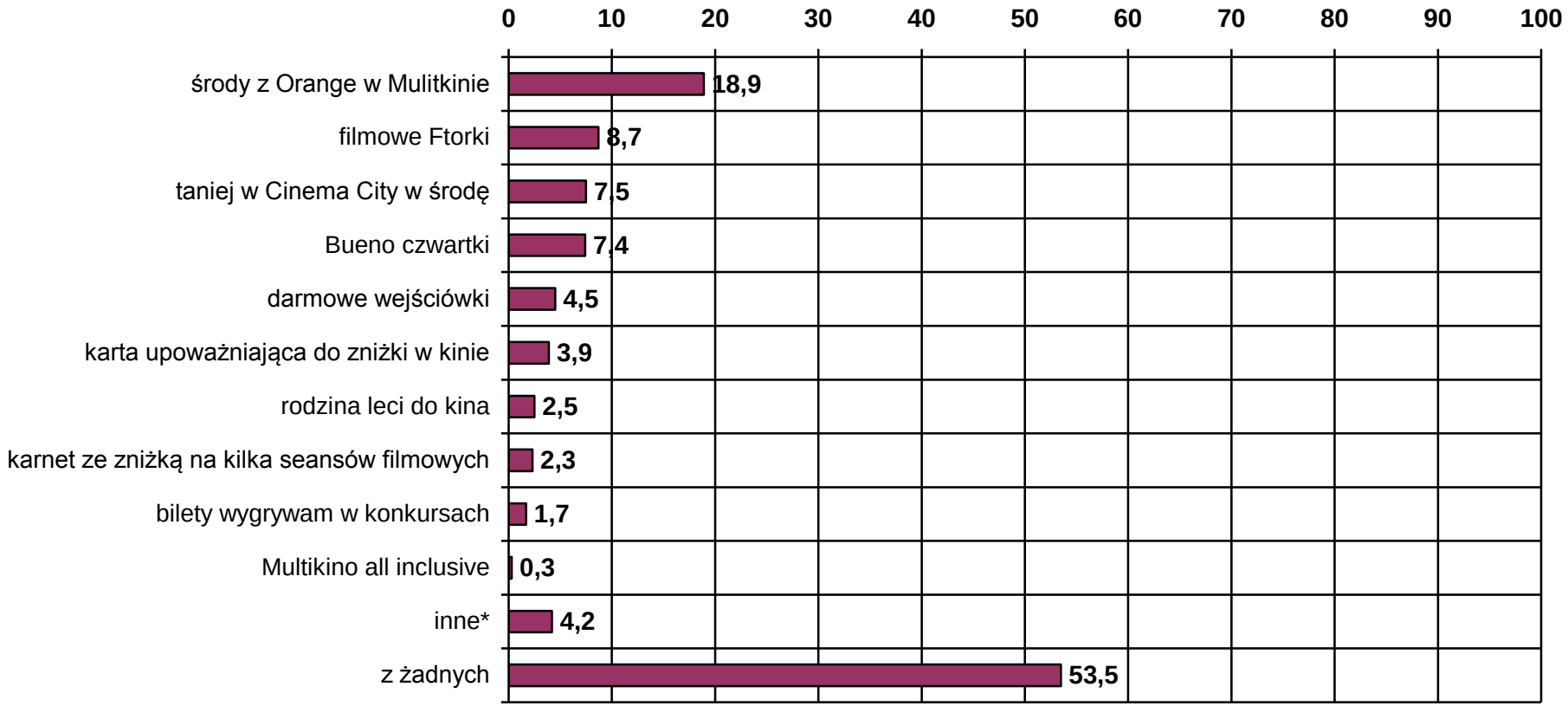
W kasie kina osobiście bilet odbierają najczęściej mieszkańcy województw: lubuskiego, zachodniopomorskiego, wielkopolskiego i śląskiego, a najrzadziej badani z województw: małopolskiego i dolnośląskiego.

Odbiór OSOBISTY BILETU W KASIE (w %)



Ponad połowa badanych nie korzysta z akcji promocyjnych organizowanych przez kina. Prawie co piąty respondent korzysta z promocji „środy z Orange w Multikinie", a co jedenasty z promocji „filmowe Ftorki". Niewiele ponad 7% respondentów korzysta z promocji „taniej w Cinema City w środę" oraz „Bueno czwartki". Z pozostałych promocji korzysta mniej niż 5% badanych.

Korzystanie z akcji promocyjnych (w %)



**tanie wtorki Helios (35), tanie poniedziałki (10), legitymacja studencka (7), bilety z pracy (6), karta visa (4), my benefit (4), karty biblioteczne (2), mbank 10% taniej (2), lejdis night, piątek za piątek; promocje kin studyjnych, przedpremiera, rekolekcje filmowe, rodzinny bilet grupowy, senior zniżka, karta Sodexo Felxi Pass*

Więcej kobiet niż mężczyzn nie korzysta z żadnych akcji promocyjnych organizowanych przez kina. Więcej kobiet niż mężczyzn korzysta z akcji promocyjnej „środy z Orange w Multikinie", „filmowe Ftorki", „taniej w Cinema City w środę". Mężczyźni częściej niż kobiety korzystają z akcji promocyjnej „Bueno czwartki", darmowych wejściówek, kart upoważniających do zniżek oraz karnetów ze zniżką na kilka seansów.

Korzystanie z akcji promocyjnych według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
środy z Orange w Multikinie	19,0	18,9
filmowe Ftorki	9,0	8,4
taniej w Cinema City w środę	7,6	7,3
Bueno czwartki	7,1	7,8
darmowe wejściówki	4,2	5,0
karta upoważniająca do zniżki w kinie	3,0	4,9
rodzina leci do kina	2,5	2,6
karnet ze zniżką na kilka seansów filmowych	1,7	3,1
bilety wygrywam w konkursach	1,7	1,6
Multikino all inclusive	0,2	0,4
inne	4,5	3,9
z żadnych	54,2	52,7

Z żadnych akcji promocyjnych nie korzysta połowa badanych do 39 roku życia oraz ponad 60% w wieku powyżej 40 lat. Prawie co piąty badany w wieku 20-39 lat korzysta z akcji promocyjnej „środy z Orange w Multikinie". „Filmowe Ftorki" cieszą się największą popularnością wśród najmłodszych respondentów, „taniej w Cinema City w środę" wśród badanych w wieku 30-39 lat, a „Bueno czwartki" wśród badanych w wieku 20-24 lat.

Korzystanie z akcji promocyjnych według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
środy z Orange w Multikinie	15,8	22,8	22,6	18,3	14,8	14,8
filmowe Ftorki	12,0	9,0	10,2	8,4	5,5	4,7
taniej w Cinema City w środę	9,7	8,1	6,6	8,0	6,9	4,1
Bueno czwartki	6,6	10,7	7,9	5,5	7,6	4,1
darmowe wejściówki	2,7	7,9	6,0	3,3	2,8	1,8
karta upoważniająca do zniżki w kinie	2,3	2,4	4,5	6,6	3,4	1,8
rodzina leci do kina	0,8	1,1	1,3	4,3	3,1	5,9
karnet ze zniżką na kilka seansów filmowych	1,2	1,5	2,4	4,7	1,0	1,8
bilety wygrywam w konkursach	0,8	2,4	1,6	1,4	1,7	1,8
Multikino all inclusive	0,4	0,2	0,5	0,4	-	-
inne	3,9	5,3	6,0	3,7	2,4	3,0
z żadnych	54,1	46,0	51,4	53,4	60,7	65,7

Niezależnie od wykształcenia ponad połowa badanych nie korzysta z żadnych akcji promocyjnych organizowanych przez kina. Prawie co piąty respondent z wykształceniem zawodowym, średnim i wyższym korzysta z akcji promocyjnej „środy z Orange w Mulitkinie". Z akacji promocyjnej „filmowe Ftorki" korzysta więcej badanych z wykształceniem podstawowym, „taniej w Cinema City w środę" więcej badanych z wykształceniem wyższym, a „Bueno czwartki" z wykształceniem średnim.

Korzystanie z akcji promocyjnych według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
środy z Orange w Mulitkinie	15,4	21,2	18,6	19,3
filmowe Ftorki	14,6	6,4	8,6	8,6
taniej w Cinema City w środę	8,5	3,4	6,8	9,5
Bueno czwartki	6,2	5,9	8,0	7,3
darmowe wejściówki	0,8	1,7	4,3	6,4
karta upoważniająca do zniżki w kinie	0,8	4,2	3,1	5,3
rodzina leci do kina	1,5	1,7	2,7	2,7
karnet ze zniżką na kilka seansów filmowych	2,3	3,4	1,6	3,0
bilety wygrywam w konkursach	-	2,1	1,5	2,0
Multikino all inclusive	0,8	0,4	0,1	0,4
inne	0,8	1,7	3,6	6,5
z żadnych	58,5	57,2	54,3	50,5

Więcej pracujących niż niepracujących korzysta z akcji promocyjnych „środy z Orange w Mulitkinie" i „Bueno czwartki". Z kolei więcej niepracujących niż pracujących korzysta z akcji promocyjnych „filmowe Ftorki" oraz „taniej w Cinema City w środę".

Korzystanie z akcji promocyjnych według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
środy z Orange w Mulitkinie	19,2	18,2
filmowe Ftorki	8,0	10,5
taniej w Cinema City w środę	7,3	7,9
Bueno czwartki	7,6	6,9
darmowe wejściówki	5,4	2,5
karta upoważniająca do zniżki w kinie	4,7	1,9
rodzina leci do kina	2,9	1,7
karnet ze zniżką na kilka seansów filmowych	2,6	1,7
bilety wygrywam w konkursach	1,9	1,0
Multikino all inclusive	0,3	0,2
inne	3,9	5,1
z żadnych	53,7	53,0

Z akcji promocyjnych kin korzysta większość respondentów z miast powyżej 101 tys. mieszkańców. Akcja promocyjna „środy z Orange w Mulitkinie" oraz „Bueno czwartki" cieszy się największym powodzeniem wśród badanych z miast powyżej 501 tys. mieszkańców, „filmowe Ftorki" wśród badanych z miast 51-100 tys. mieszkańców, a „taniej w Cinema City w środę" wśród respondentów z miast 101-500 tys. mieszkańców.

Korzystanie z akcji promocyjnych według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
środy z Orange w Mulitkinie	17,3	17,6	12,5	19,0	17,5	31,2
filmowe Ftorki	8,5	3,9	6,4	13,0	12,4	5,0
taniej w Cinema City w środę	4,9	4,6	5,8	4,3	11,8	9,7
Bueno czwartki	6,7	5,9	6,1	8,3	6,6	11,7
darmowe wejściówki	2,1	2,3	1,9	4,0	7,1	7,7
karta upoważniająca do zniżki w kinie	1,1	6,2	7,4	1,7	3,3	3,7
rodzina leci do kina	2,8	2,0	3,5	3,0	1,8	2,7
karnet ze zniżką na kilka seansów filmowych	1,4	2,6	4,5	3,0	1,1	2,3
bilety wygrywam w konkursach	2,1	0,7	1,6	2,7	1,1	2,3
Multikino all inclusive	0,4	0,7	0,3	0,3	0,2	-
inne	4,2	1,0	1,3	8,7	5,5	4,0
z żadnych	58,0	61,9	58,5	52,3	48,8	45,3

W opinii badanych optymalna cena normalnego biletu do kina powinna wynosić średnio około 16 zł. Badani najczęściej wskazywali cenę normalnego biletu na poziomie 15 zł. Jedna czwarta badanych uznała, że bilet taki powinien kosztować powyżej 20 zł. Optymalna cena ulgowego biletu do kina powinna wynosić średnio około 10 zł i była to też cena najczęściej wskazywana. Jedna czwarta badanych uznała, że bilet taki powinien kosztować powyżej 12 zł.

Optymalna cena biletu do kina w opinii respondentów (w zł) - wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	średnia	dominanta	minimum	maksimum	Q1	Q2	Q3
bilet normalny	16,24	15,00	4,00	70,00	14,00	15,00	20,00
bilet ulgowy	10,19	10,00	1,00	50,00	8,00	10,00	12,00

Średnia optymalnej ceny normalnego i ulgowego biletu do kina wskazywana przez kobiety była wyższa niż wskazywana przez mężczyzn. Z kolei zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej wskazywali cenę biletu normalnego na poziomie 15 zł, a ulgowego 10 zł.

Optymalna cena biletu do kina według płci respondentów (w zł) - wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
bilet normalny		
średnia	16,01	16,53
dominanta	15,00	15,00
minimum	5,00	4,00
maksimum	40,00	70,00
Q1	14,00	15,00
Q2	15,00	15,00
Q3	20,00	20,00
bilet ulgowy		
średnia	9,99	10,43
dominanta	10,00	10,00
minimum	0,00	0,00
maksimum	25,00	50,00
Q1	8,00	8,00
Q2	10,00	10,00
Q3	12,00	12,00

Dla badanych w wieku do 49 lat optymalna cena normalnego biletu do kina to 15 zł, a dla osób powyżej 50 roku życia 10 zł. Niezależnie od wieku jako optymalną cenę ulgowego biletu do kina badani najczęściej wskazywali 10 zł.

Optymalna cena biletu do kina według wieku respondentów (w zł) - wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
bilet normalny						
średnia	16,14	15,99	16,51	16,66	16,12	15,48
dominanta	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	10,00
minimum	4,00	8,00	7,00	8,00	10,00	8,00
maksimum	40,00	30,00	70,00	50,00	30,00	30,00
Q1	14,00	14,00	15,00	15,00	14,00	10,00
Q2	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Q3	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
bilet ulgowy						
średnia	10,92	10,47	10,27	10,04	9,78	9,24
dominanta	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
minimum	3,00	1,00	4,00	5,00	5,00	3,00
maksimum	28,00	25,00	50,00	26,00	25,00	20,00
Q1	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	7,00
Q2	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Q3	13,00	12,00	12,00	12,00	10,00	10,00

Dla badanych z wykształceniem podstawowym, średnim i wyższym optymalna cena normalnego biletu do kina to 16 zł, a dla osób z wykształceniem zawodowym 15 zł. Najczęściej wskazywana przez badanych niezależnie od wykształcenia cena biletu normalnego i ulgowego kształtowała się odpowiednio na poziomie 15 zł i 10 zł.

Optymalna cena biletu do kina według wykształcenia respondentów (w zł) - wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
bilet normalny				
średnia	16,13	15,51	16,05	16,75
dominanta	15,00	15,00	15,00	15,00
minimum	4,00	8,00	7,00	8,00
maksimum	40,00	30,00	40,00	70,00
Q1	14,00	12,00	14,00	15,00
Q2	15,00	15,00	15,00	15,00
Q3	20,00	20,00	20,00	20,00
bilet ulgowy				
średnia	11,07	9,28	10,08	10,47
dominanta	10,00	10,00	10,00	10,00
minimum	3,00	3,00	1,00	5,00
maksimum	28,00	20,00	25,00	50,00
Q1	8,00	7,00	8,00	8,00
Q2	10,00	10,00	10,00	10,00
Q3	13,00	10,00	12,00	12,00

Optymalna średnia cena normalnego i ulgowego biletu do kina wskazywana przez pracujących jest wyższa niż wskazywana przez niepracujących. Dominanty cen kształtują się na tym samym poziomie.

Optymalna cena biletu do kina według aktywności zawodowej respondentów (w zł) - wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
bilet normalny		
średnia	16,49	15,65
dominanta	15,00	15,00
minimum	7,00	4,00
maksimum	70,00	40,00
Q1	15,00	12,00
Q2	15,00	15,00
Q3	20,00	18,00
bilet ulgowy		
średnia	10,18	10,21
dominanta	10,00	10,00
minimum	4,00	1,00
maksimum	50,00	28,00
Q1	8,00	8,00
Q2	10,00	10,00
Q3	12,00	12,00

Badani z miast powyżej 501 tys. mieszkańców są skłonni zapłacić więcej (średnia 17,09 zł, dominanta 20 zł) za normalny bilet do kina niż badani z innych miast i wsi. Za bilet ulgowy średnio najwięcej są skłonni zapłacić mieszkańcy wsi (10,73 zł).

Optymalna cena biletu do kina według miejsca zamieszkania respondentów (w zł) - wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
bilet normalny						
średnia	16,58	15,73	15,44	16,58	16,18	17,09
dominanta	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	20,00
minimum	7,00	8,00	4,00	5,00	8,00	10,00
maksimum	50,00	30,00	30,00	40,00	40,00	70,00
Q1	15,00	14,00	12,00	15,00	14,00	15,00
Q2	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	17,00
Q3	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
bilet ulgowy						
średnia	10,73	9,57	9,60	10,69	10,31	10,21
dominanta	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
minimum	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00	5,00
maksimum	22,00	25,00	28,00	20,00	25,00	50,00
Q1	8,00	8,00	6,00	8,25	8,00	8,00
Q2	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Q3	12,50	10,00	12,00	13,00	12,00	12,00

Przy tym samym poziomie dominanty ceny widzowie mini- i multipleksów wskazali wyższą wartość średnią normalnego biletu do kina (16,42 zł) niż widzowie kin studyjnych (15,54 zł). Podobnie kształtują się opinie na temat cen biletów ulgowych. Przy tym samym poziomie dominanty ceny widzowie mini- i multipleksów wskazali wyższą wartość średnią ulgowego biletu do kina (10,28 zł) niż widzowie kin studyjnych (9,83 zł).

Optymalna cena biletu do kina według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w zł) - wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	multipleks
bilet normalny		
średnia	15,54	16,42
dominanta	15,00	15,00
minimum	8,00	4,00
maksimum	30,00	70,00
Q1	12,00	15,00
Q2	15,00	15,00
Q3	18,00	20,00
bilet ulgowy		
średnia	9,83	10,28
dominanta	10,00	10,00
minimum	3,00	1,00
maksimum	25,00	50,00
Q1	8,00	8,00
Q2	10,00	10,00
Q3	12,00	12,00

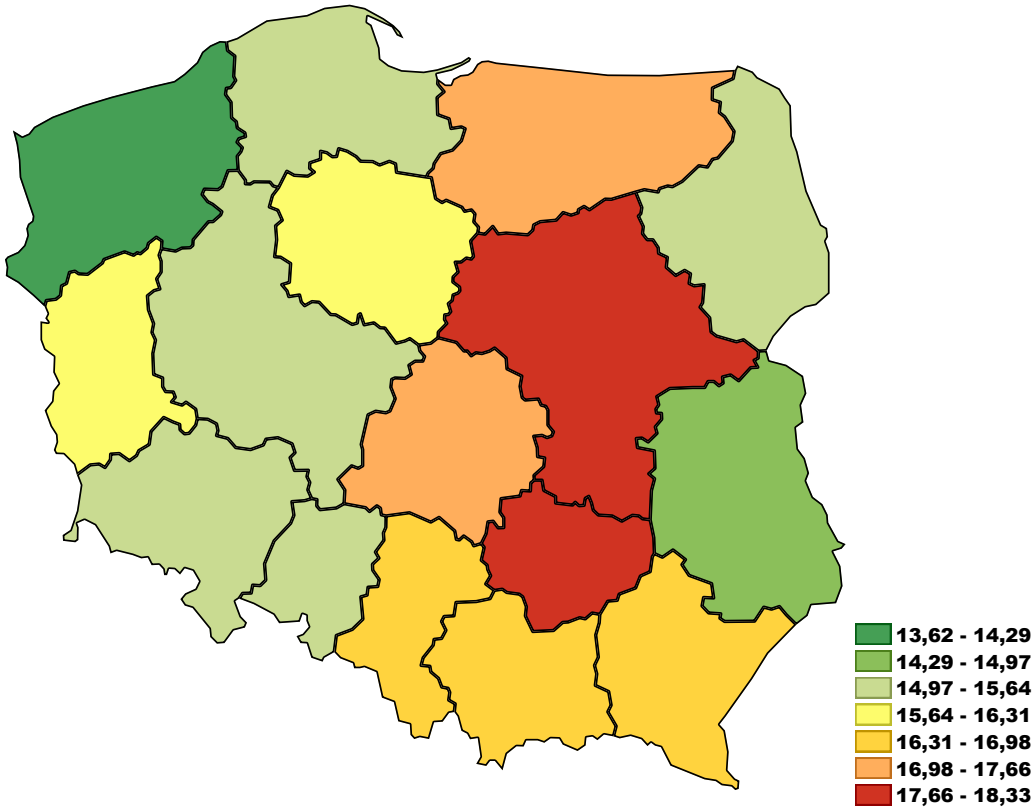
Najwyższą średnią optymalną cenę normalnego biletu do kina wskazali badani z województwa świętokrzyskiego (18,33 zł), a najniższą z województwa zachodniopomorskiego (13,62 zł). Najwyższą średnią optymalną cenę ulgowego biletu do kina wskazali respondenci z województwa śląskiego (11,25 zł), a najniższą z województwa lubelskiego (7,87 zł).

Optymalna cena biletu do kina według województw (średnia w zł)

Wyszcze-gólnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
bilet normalny																
średnia	15,58	15,82	14,47	16,04	17,40	16,54	17,82	15,11	15,28	16,48	15,29	16,94	18,33	17,05	15,41	13,62
dominanta	15,00	15,00	15,00	16,00	18,00	15,00	18,0	15,00	15,00	17,00	15,00	15,00	18,00	15,00	15,00	15,00
minimum	8,00	10,00	5,00	8,00	7,00	8,00	8,00	10,00	8,00	10,00	10,00	8,00	12,00	10,00	4,00	8,00
maksimum	30,00	20,00	40,00	30,00	30,00	70,00	35,00	34,00	30,00	20,00	30,00	40,00	30,00	50,00	30,00	20,00
Q1	11,00	15,00	10,00	15,00	15,00	13,00	15,00	10,00	14,00	15,00	12,00	15,00	16,00	15,00	14,00	10,00
Q2	15,00	15,00	15,00	16,00	18,00	15,00	18,00	15,00	15,00	17,00	15,00	15,00	18,00	15,00	15,00	15,00
Q3	19,00	18,00	20,00	17,00	20,00	20,00	20,00	19,25	17,00	18,00	20,00	20,00	20,00	20,00	18,00	15,00
bilet ulgowy																
średnia	9,45	11,10	7,87	8,75	10,81	11,04	10,85	9,07	10,65	10,86	9,07	11,25	10,36	10,49	9,78	8,23
dominanta	10,00	10,00	7,50	8,00	10,00	10,00	10,00	9,50	10,00	10,00	8,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
minimum	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	7,00	5,00	4,00	5,00
maksimum	20,00	19,00	20,00	20,00	20,00	50,00	26,00	17,00	20,00	17,00	20,00	28,00	20,00	20,00	18,00	15,00
Q1	6,00	10,00	5,00	7,00	9,00	10,00	10,00	6,00	10,00	10,00	7,00	10,00	8,00	10,00	8,00	5,00
Q2	10,00	10,00	7,50	8,00	10,00	10,00	10,00	9,50	10,00	10,00	8,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Q3	10,00	13,00	10,00	10,00	14,00	15,00	13,75	10,50	12,00	12,00	10,00	14,00	11,00	12,00	11,75	10,00

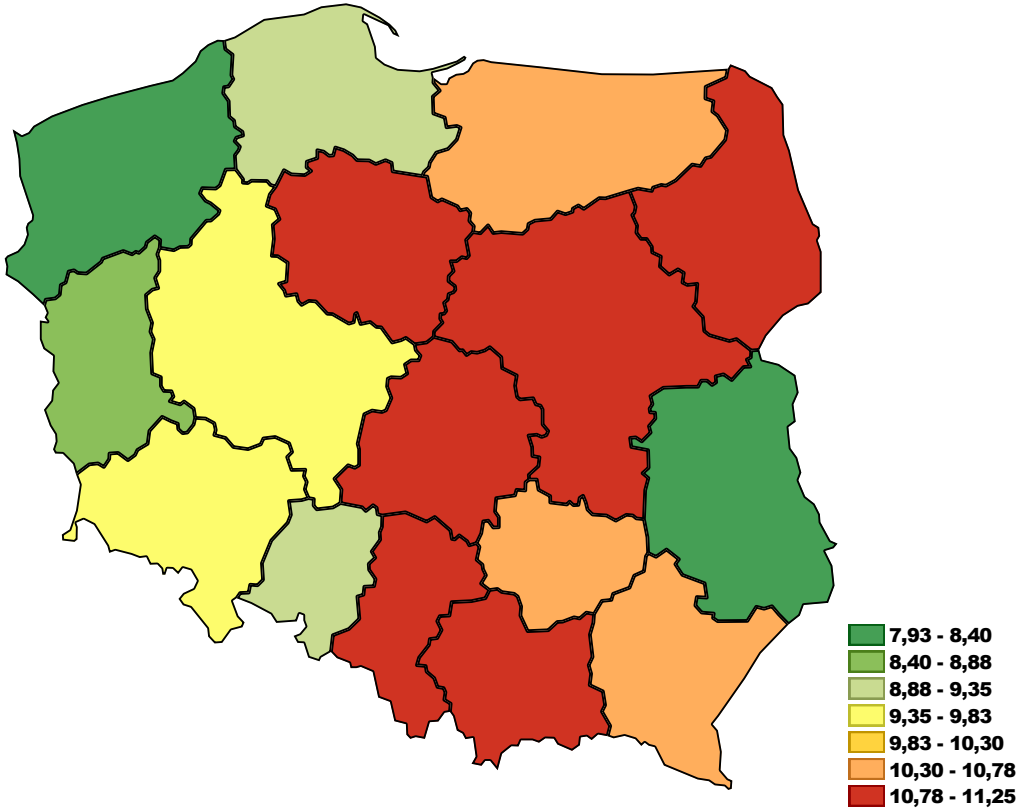
Najniższą średnią optymalną cenę normalnego biletu do kina wskazali badani z województwa zachodniopomorskiego, a najwyższą z województw: świętokrzyskiego i mazowieckiego.

Optymalna cena biletu normalnego (średnia w zł)



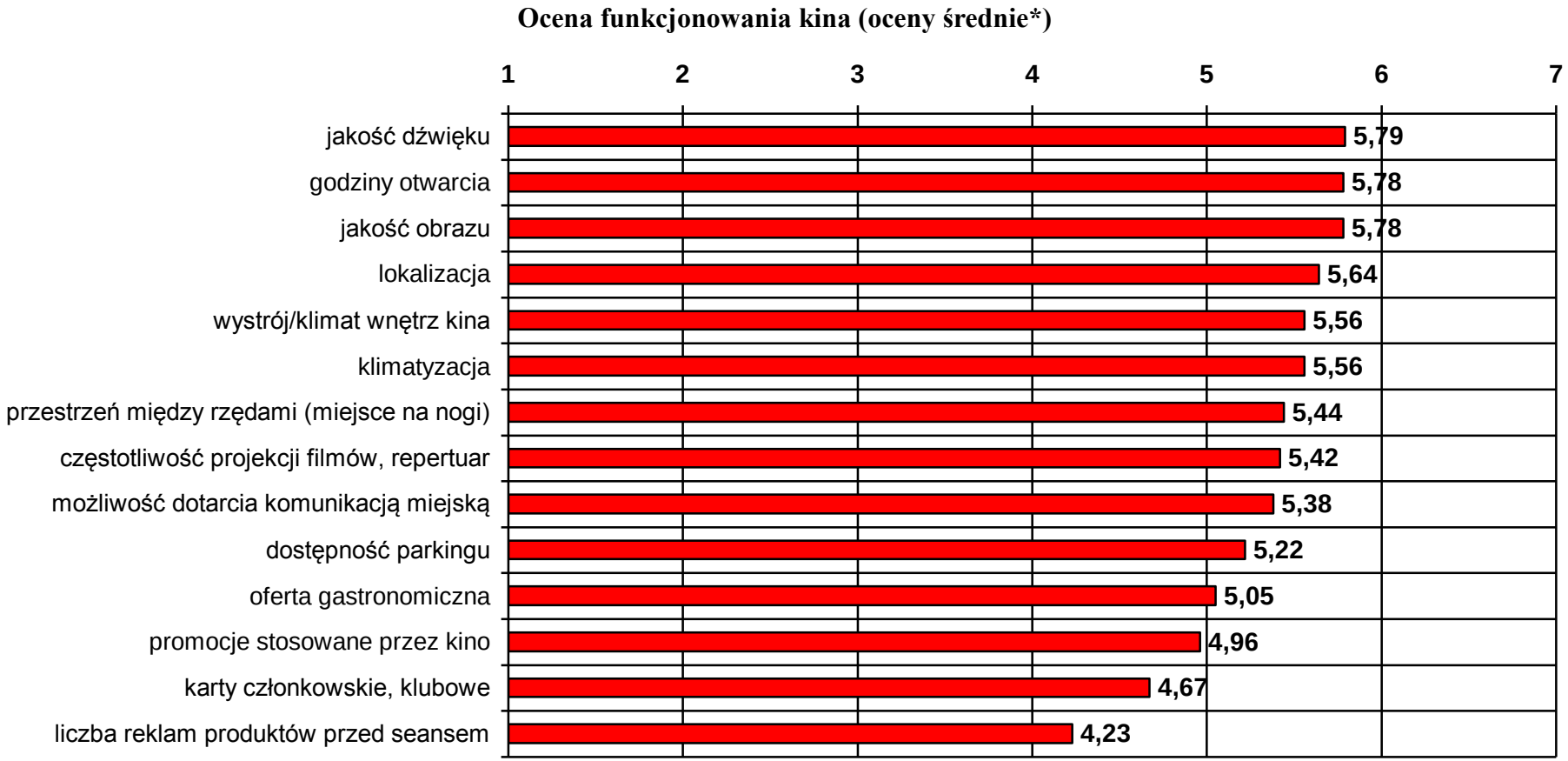
Najniższą średnią optymalną cenę ulgowego biletu do kina wskazali badani z województw: zachodniopomorskiego i lubelskiego, a najwyższą z województw: kujawsko-pomorskiego, mazowieckiego, łódzkiego, śląskiego, małopolskiego i podlaskiego.

Optymalna cena biletu ulgowego (średnia w zł)



6. OCENA FUNKCJONOWANIA KIN

Respondenci wysoko (oceny średnie w przedziale 4,23 – 5,79 w siedmiostopniowej skali) ocenili funkcjonowanie kin, do których uczęszczają.



** na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Najwyżej badani ocenili jakość dźwięku (średnia 5,79), godziny otwarcia (5,78) i jakość obrazu (5,78), a najniżej liczbę reklam produktów przed seansem (4,23), karty członkowskie i klubowe (4,67) oraz promocje stosowane przez kino (4,96). Najwyższą ocenę badani najczęściej przyznawali dla lokalizacji kina, możliwości dotarcia komunikacją miejską i dostępności parkingu (dominanta 7).

Ocena funkcjonowania kina - wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	średnia	mediana	dominanta
jakość dźwięku	5,79	6,00	6,00
jakość obrazu	5,78	6,00	6,00
godziny otwarcia	5,78	6,00	6,00
lokalizacja	5,64	6,00	7,00
wystrój/klimat wnętrz kina	5,56	6,00	6,00
klimatyzacja	5,56	6,00	6,00
przestrzeń między rzędami (miejsce na nogi)	5,44	6,00	6,00
częstotliwość projekcji filmów, repertuar	5,42	6,00	6,00
możliwość dotarcia komunikacją miejską	5,38	6,00	7,00
dostępność parkingu	5,22	5,00	7,00
oferta gastronomiczna	5,05	5,00	5,00
promocje stosowane przez kino	4,96	5,00	5,00
karty członkowskie, klubowe	4,67	5,00	5,00
liczba reklam produktów przed seansem	4,23	4,00	5,00

średnia ogółem			
ocena zbiorcza	5,32		

Funkcjonowanie kina wyżej oceniają kobiety (średnia ogółem 5,34) niż mężczyźni (średnia ogółem 5,29).

Ocena funkcjonowania kina według płci respondentów (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
jakość dźwięku	5,79	5,79
jakość obrazu	5,79	5,76
godziny otwarcia	5,82	5,73
lokalizacja	5,67	5,61
wystrój/klimat wnętrz kina	5,56	5,55
klimatyzacja	5,57	5,55
przestrzeń między rzędami (miejsce na nogi)	5,50	5,37
częstotliwość projekcji filmów, repertuar	5,42	5,43
możliwość dotarcia komunikacją miejską	5,41	5,33
dostępność parkingu	5,19	5,26
oferta gastronomiczna	5,09	5,00
promocje stosowane przez kino	4,98	4,93
karty członkowskie, klubowe	4,71	4,61
liczba reklam produktów przed seansem	4,25	4,20
średnia ogółem		
ocena zbiorcza	**5,34**	**5,29**

** na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Funkcjonowanie kin najwyżej ocenili badani w wieku 20-29 lat (średnia ogółem 5,48), a najniżej (chociaż równie wysoko) badani w wieku 40-49 lat (średnia ogółem 5,20).

Ocena funkcjonowania kina według wieku respondentów (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
jakość dźwięku	5,89	5,73	5,86	5,76	5,81	5,72
jakość obrazu	5,86	5,72	5,87	5,72	5,77	5,76
godziny otwarcia	5,73	5,87	5,91	5,73	5,67	5,70
lokalizacja	5,64	5,62	5,78	5,58	5,60	5,63
wystrój/klimat wnętrz kina	5,69	5,53	5,70	5,51	5,40	5,50
klimatyzacja	5,59	5,60	5,69	5,47	5,53	5,42
przestrzeń między rzędami (miejsce na nogi)	5,41	5,31	5,54	5,51	5,41	5,49
częstotliwość projekcji filmów, repertuar	5,27	5,42	5,63	5,44	5,28	5,43
możliwość dotarcia komunikacją miejską	5,42	5,36	5,57	5,38	5,06	5,40
dostępność parkingu	5,22	5,18	5,44	5,13	5,15	5,19
oferta gastronomiczna	5,01	5,20	5,08	5,05	4,85	4,98
promocje stosowane przez kino	4,64	4,97	5,17	5,08	4,81	4,85
karty członkowskie, klubowe	4,34	4,68	4,91	4,87	4,34	4,48
liczba reklam produktów przed seansem	3,64	4,12	4,50	4,40	4,12	4,51
średnia ogółem						
ocena zbiorcza	**5,24**	**5,31**	**5,48**	**5,33**	**5,20**	**5,29**

** na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Najwyżej funkcjonowanie kina ocenili respondenci legitymujący się wykształceniem średnim (średnia ogółem 5,38), a najniżej badani z wykształceniem podstawowym (średnia ogółem 5,03).

Ocena funkcjonowania kina według wykształcenia respondentów (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
jakość dźwięku	5,59	5,67	5,85	5,79
jakość obrazu	5,57	5,70	5,81	5,79
godziny otwarcia	5,44	5,59	5,84	5,83
lokalizacja	5,32	5,60	5,65	5,70
wystrój/klimat wnętrz kina	5,29	5,52	5,61	5,55
klimatyzacja	5,40	5,35	5,61	5,58
przestrzeń między rzędami (miejsce na nogi)	5,35	5,24	5,46	5,50
częstotliwość projekcji filmów, repertuar	5,25	5,17	5,45	5,50
możliwość dotarcia komunikacją miejską	5,29	5,25	5,37	5,44
dostępność parkingu	4,92	4,98	5,27	5,27
oferta gastronomiczna	4,89	4,86	5,16	5,00
promocje stosowane przez kino	4,46	4,71	5,05	5,02
karty członkowskie, klubowe	4,04	4,32	4,83	4,67
liczba reklam produktów przed seansem	3,58	4,35	4,35	4,15

średnia ogółem				
ocena zbiorcza	**5,03**	**5,17**	**5,38**	**5,34**

** na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Funkcjonowanie kin wyżej oceniają pracujący (średnia ogółem 5,34) niż niepracujący (średnia ogółem 5,26).

Ocena funkcjonowania kina według aktywności zawodowej respondentów (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
jakość dźwięku	5,82	5,73
jakość obrazu	5,80	5,71
godziny otwarcia	5,80	5,73
lokalizacja	5,67	5,56
wystrój/klimat wnętrz kina	5,57	5,54
klimatyzacja	5,58	5,50
przestrzeń między rzędami (miejsce na nogi)	5,48	5,35
częstotliwość projekcji filmów, repertuar	5,45	5,35
możliwość dotarcia komunikacją miejską	5,38	5,36
dostępność parkingu	5,22	5,20
oferta gastronomiczna	5,06	5,03
promocje stosowane przez kino	4,96	4,96
karty członkowskie, klubowe	4,70	4,57
liczba reklam produktów przed seansem	4,30	4,04
średnia ogółem		
ocena zbiorcza	**5,34**	**5,26**

** na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Najwyżej funkcjonowanie kina oceniają mieszkańcy dużych miast (pow. 101-500 tys. mieszkańców), a najniżej badani z miast do 20 tys. mieszkańców.

Ocena funkcjonowania kina według miejsca zamieszkania respondentów (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
jakość dźwięku	5,84	5,57	5,85	5,71	5,87	5,84
jakość obrazu	5,81	5,59	5,85	5,71	5,86	5,77
godziny otwarcia	5,90	5,45	5,68	5,58	6,00	5,90
lokalizacja	5,79	5,50	5,80	5,32	5,77	5,56
wystrój/klimat wnętrz kina	5,68	5,36	5,52	5,56	5,65	5,53
klimatyzacja	5,65	5,31	5,42	5,53	5,67	5,69
przestrzeń między rzędami (miejsce na nogi)	5,28	5,22	5,43	5,54	5,62	5,43
częstotliwość projekcji filmów, repertuar	5,33	5,13	5,32	5,43	5,57	5,64
możliwość dotarcia komunikacją miejską	5,45	4,95	5,13	5,25	5,61	5,68
dostępność parkingu	5,33	4,87	5,01	5,10	5,42	5,50
oferta gastronomiczna	5,24	4,60	4,71	4,97	5,25	5,46
promocje stosowane przez kino	4,76	4,81	5,08	5,00	5,00	5,05
karty członkowskie, klubowe	4,43	4,65	4,71	4,63	4,70	4,77
liczba reklam produktów przed seansem	3,90	4,43	4,63	4,40	4,09	4,00
średnia ogółem						
ocena zbiorcza	**5,31**	**5,10**	**5,30**	**5,27**	**5,43**	**5,42**

** na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Widzowie kin typu mini- i multipleks wyżej ocenili funkcjonowanie kina (średnia ogółem 5,41) niż widzowie kin studyjnych (średnia ogółem 4,96).

Ocena funkcjonowania kina według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
jakość dźwięku	5,42	5,88
jakość obrazu	5,43	5,86
godziny otwarcia	5,29	5,90
lokalizacja	5,58	5,66
wystrój/klimat wnętrz kina	5,19	5,65
klimatyzacja	4,98	5,70
przestrzeń między rzędami (miejsce na nogi)	5,09	5,53
częstotliwość projekcji filmów, repertuar	5,00	5,53
możliwość dotarcia komunikacją miejską	5,03	5,46
dostępność parkingu	4,80	5,33
oferta gastronomiczna	4,30	5,23
promocje stosowane przez kino	4,44	5,09
karty członkowskie, klubowe	4,23	4,79
liczba reklam produktów przed seansem	4,67	4,12
średnia ogółem		
ocena zbiorcza	**4,96**	**5,41**

* *na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Najwyżej kina ocenili mieszkańcy województw: lubelskiego (średnia ogółem 5,83), kujawsko-pomorskiego (5,80) i świętokrzyskiego (5,59), a najniżej badani z województw: podlaskiego (4,87), zachodniopomorskiego (4,97) i mazowieckiego (5,09).

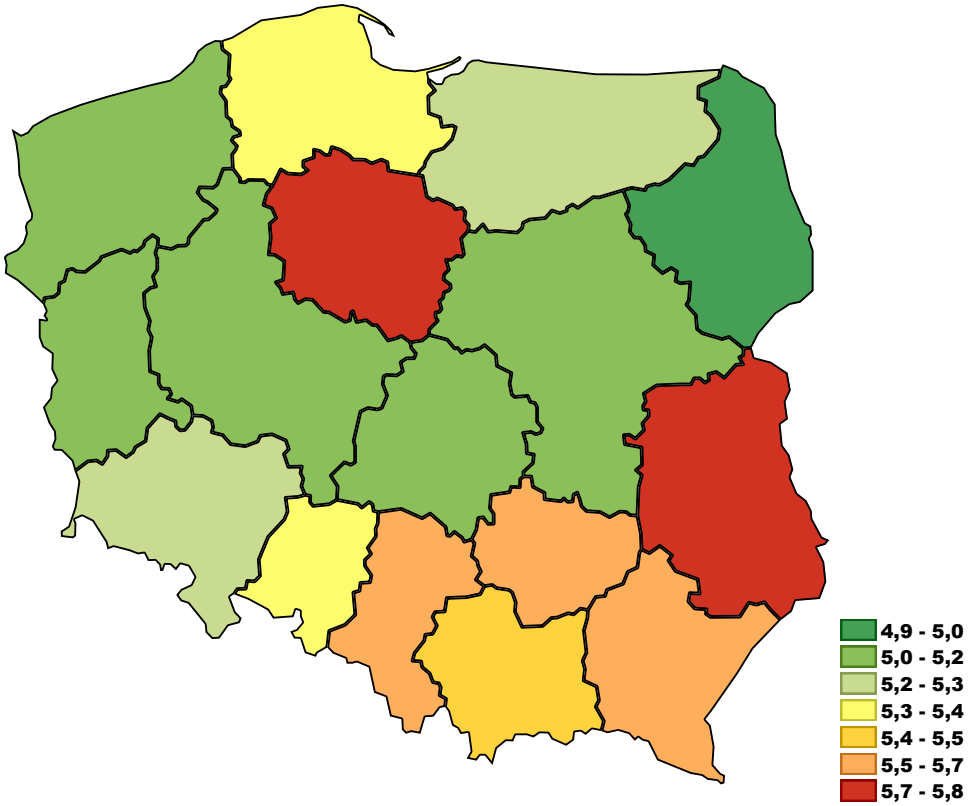
Ocena funkcjonowania kina według województw (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
jakość dźwięku	5,81	5,98	5,93	6,11	5,45	5,90	5,49	5,81	5,98	5,20	5,67	6,00	6,36	5,93	5,92	5,27
jakość obrazu	5,81	6,00	5,95	6,13	5,33	5,94	5,46	5,79	5,98	5,09	5,68	6,02	6,27	6,01	5,91	5,17
godziny otwarcia	5,74	6,17	5,95	6,04	5,42	6,02	5,24	5,63	6,34	5,42	5,45	6,21	6,20	5,95	5,81	5,18
lokalizacja	5,59	6,11	5,75	5,73	5,48	5,56	5,02	5,63	6,22	4,42	5,93	6,13	5,99	5,63	5,82	5,18
wystrój/klimat wnętrz kina	5,46	6,06	5,86	5,89	5,42	5,62	5,23	5,32	5,94	4,75	5,52	5,80	6,03	5,76	5,52	4,81
klimatyzacja	5,52	6,12	5,89	5,91	5,41	5,62	5,34	5,60	5,89	5,25	5,41	5,79	5,73	5,44	5,23	5,01
przestrzeń między rzędami (miejsce na nogi)	5,13	6,01	5,85	5,35	5,25	5,51	5,11	5,39	6,05	5,36	5,60	5,72	5,36	5,36	5,21	4,87
częstotliwość projekcji filmów, repertuar	5,43	5,80	5,81	5,96	5,11	5,44	5,32	4,91	5,63	5,14	5,29	5,71	5,49	5,22	5,23	5,01
możliwość dotarcia komunikacją miejską	5,03	5,89	5,79	5,78	4,75	5,51	5,23	4,90	5,94	4,71	5,53	5,79	5,27	5,69	4,92	5,23
dostępność parkingu	4,34	5,86	5,75	5,50	4,95	5,52	4,97	4,41	5,69	4,52	5,36	5,40	5,89	5,39	5,14	4,77
oferta gastronomiczna	4,56	5,51	5,42	5,90	4,82	5,28	4,97	5,04	5,02	4,89	4,89	5,29	5,39	4,84	4,83	4,73
promocje stosowane przez kino	5,30	5,56	5,93	2,35	4,79	4,96	4,86	5,66	5,01	4,63	4,54	5,21	5,08	4,23	4,53	4,91
karty członkowskie, klubowe	4,81	4,63	5,92	2,53	4,64	4,47	4,58	5,08	4,87	4,62	4,42	4,54	5,54	4,23	4,13	4,93
liczba reklam produktów przed seansem	3,93	5,51	5,75	2,36	4,36	4,10	4,39	4,63	3,33	4,17	4,28	4,12	3,61	3,47	3,94	4,57
średnia ogółem																
ocena zbiorcza	**5,18**	**5,80**	**5,83**	**5,11**	**5,08**	**5,39**	**5,09**	**5,27**	**5,56**	**4,87**	**5,26**	**5,55**	**5,59**	**5,23**	**5,15**	**4,97**

** na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Najwyżej funkcjonowanie kina ocenili badani z województw: lubelskiego i kujawsko-pomorskiego, a najniżej podlaskiego.

Ocena funkcjonowania kina (oceny średnie ogółem*)



** na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

7. OCENA REPERTUARU KIN

Badani wyżej ocenili filmy zagraniczne (średnia ogółem 5,67) niż polskie (średnia ogółem 4,93). W polskich filmach badani najwyżej ocenili muzykę (średnia 5,27), a najniżej efekty specjalne (średnia 4,45). W filmach zagranicznych badani najwyżej ocenili efekty specjalne (średnia 5,97), a najniżej tłumaczenie na język polski (średnia 5,20).

Ocena filmów polskich i zagranicznych w repertuarze kin - wybrane wskaźniki*

Wyszczególnienie	Filmy polskie			Filmy zagraniczne		
	średnia	mediana	dominanta	średnia	mediana	dominanta
fabuła/scenariusz	4,82	5,00	5,00	5,50	6,00	6,00
obsada	4,90	5,00	5,00	5,71	6,00	6,00
zdjęcia	5,04	5,00	5,00	5,71	6,00	6,00
reżyseria	5,05	5,00	5,00	5,70	6,00	6,00
efekty specjalne	4,45	5,00	5,00	5,97	6,00	7,00
scenografia	4,89	5,00	5,00	5,69	6,00	6,00
muzyka	5,27	5,00	6,00	5,79	6,00	6,00
promocja filmu	4,99	5,00	5,00	5,75	6,00	6,00
tłumaczenie na język polski				5,20	5,00	5,00
średnia ogółem						
ocena zbiorcza	**4,93**			**5,67**		

**na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Kobiety wyżej niż mężczyźni oceniły zarówno filmy polskie, jak i zagraniczne.

Ocena filmów polskich i zagranicznych w repertuarze kin według płci respondentów (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci			
	kobiety		mężczyźni	
	filmy polskie	filmy zagraniczne	filmy polskie	filmy zagraniczne
fabuła/scenariusz	4,83	5,52	4,80	5,48
obsada	4,97	5,71	4,82	5,71
zdjęcia	5,08	5,75	4,98	5,66
reżyseria	5,09	5,72	5,00	5,69
efekty specjalne	4,49	5,95	4,39	6,00
scenografia	4,92	5,73	4,85	5,63
muzyka	5,30	5,85	5,22	5,71
promocja filmu	5,02	5,77	4,96	5,72
tłumaczenie na język polski		5,20		5,20
średnia ogółem				
ocena zbiorcza	**4,96**	**5,96**	**4,88**	**5,64**

**na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Filmy polskie najwyżej ocenili badani w wieku 50 lat i więcej (średnia ogółem 5,20), a najniżej respondenci w wieku 20-24 lat (średnia ogółem 4,68). Z kolei filmy zagraniczne najwyżej ocenili respondenci w wieku do 19 lat (średnia ogółem 5,83), a najniżej badani w wieku powyżej 50 lat (średnia ogółem 5,59).

Ocena filmów polskich i zagranicznych w repertuarze kin według wieku respondentów (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku											
	do 19 lat		20-24 lat		25-29 lat		30-39 lat		40-49 lat		50 i więcej lat	
	P	Z	P	Z	P	Z	P	Z	P	Z	P	Z
fabuła/scenariusz	4,63	5,73	4,54	5,37	4,94	5,56	5,00	5,47	4,78	5,52	5,13	5,41
obsada	4,71	5,95	4,67	5,61	4,97	5,83	5,02	5,67	4,97	5,61	5,21	5,63
zdjęcia	4,91	5,92	4,83	5,62	5,08	5,80	5,16	5,64	5,11	5,67	5,25	5,66
reżyseria	4,89	5,89	4,78	5,69	5,16	5,75	5,17	5,67	5,12	5,58	5,33	5,68
efekty specjalne	4,32	6,12	4,09	6,05	4,47	6,03	4,64	5,89	4,50	5,87	4,92	5,78
scenografia	4,68	5,94	4,68	5,67	4,92	5,70	5,07	5,60	4,93	5,67	5,13	5,59
muzyka	5,10	6,04	5,06	5,83	5,40	5,83	5,39	5,66	5,30	5,74	5,39	5,64
promocja filmu	4,86	5,88	4,78	5,78	5,08	5,82	5,16	5,66	4,96	5,75	5,20	5,51
tłumaczenie na j. polski		5,02		4,97		5,22		5,30		5,41		5,38
średnia ogółem												
ocena zbiorcza	**4,76**	**5,83**	**4,68**	**5,62**	**5,00**	**5,73**	**5,08**	**5,62**	**4,96**	**5,65**	**5,20**	**5,59**

**na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Badani legitymujący się wykształceniem zawodowym najwyżej ocenili zarówno filmy polskie (średnia ogółem 5,16), jak i zagraniczne (średnia ogółem 5,72). Najniżej filmy polskie ocenili badani legitymujący się wykształceniem podstawowym (średnia ogółem 4,73), a zagraniczne filmy z wykształceniem średnim (średnia ogółem 5,65).

Ocena filmów polskich i zagranicznych w repertuarze kin według wykształcenia respondentów (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia							
	podstawowe		zawodowe		średnie		wyższe	
	P	Z	P	Z	P	Z	P	Z
fabuła/scenariusz	4,57	5,56	5,14	5,54	4,83	5,51	4,74	5,47
obsada	4,71	5,75	5,11	5,73	4,92	5,68	4,84	5,73
zdjęcia	4,87	5,77	5,25	5,74	5,06	5,66	4,97	5,75
reżyseria	4,95	5,71	5,22	5,81	5,09	5,70	4,96	5,68
efekty specjalne	4,28	5,98	4,81	6,01	4,50	5,95	4,28	5,98
scenografia	4,67	5,83	5,11	5,72	4,92	5,65	4,81	5,69
muzyka	5,04	5,97	5,45	5,73	5,28	5,77	5,23	5,79
promocja filmu	4,71	5,74	5,17	5,81	5,05	5,69	4,92	5,80
tłumaczenie na j. polski		5,01		5,40		5,25		5,10
średnia ogółem								
ocena zbiorcza	**4,73**	**5,70**	**5,16**	**5,72**	**4,96**	**5,65**	**4,84**	**5,67**

**na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Polskie filmy wyżej ocenili pracujący (średnia ogółem 4,95) niż niepracujący (średnia ogółem 4,88). Filmy zagraniczne z kolei wyżej ocenili niepracujący (średnia ogółem 5,73) niż pracujący (średnia ogółem 5,64).

Ocena filmów polskich i zagranicznych w repertuarze kin według aktywności zawodowej respondentów (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej			
	pracujący		niepracujący	
	filmy polskie	filmy zagraniczne	filmy polskie	filmy zagraniczne
fabuła/scenariusz	4,84	5,49	4,77	5,53
obsada	4,93	5,69	4,84	5,75
zdjęcia	5,04	5,68	5,02	5,76
reżyseria	5,08	5,69	4,97	5,74
efekty specjalne	4,45	5,95	4,44	6,02
scenografia	4,90	5,64	4,86	5,80
muzyka	5,30	5,75	5,18	5,88
promocja filmu	5,02	5,70	4,93	5,85
tłumaczenie na j. polski		5,20		5,20
średnia ogółem				
ocena zbiorcza	**4,95**	**5,64**	**4,88**	**5,73**

**na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Filmy polskie najwyżej ocenili badani z miast 21-50 tys. mieszkańców (średnia ogółem 5,26), a najniżej respondenci z miast powyżej 501 tys. mieszkańców (średnia ogółem 4,57). Z kolei filmy zagraniczne najwyżej ocenili respondenci mieszkający na wsi (średnia ogółem 5,74), a najniżej badani z miast 51-100 tys. mieszkańców (średnia ogółem 5,55).

Ocena filmów polskich i zagranicznych w repertuarze kin według miejsca zamieszkania respondentów (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania											
	wieś		miasto (w tys.)									
			do 20		21-50		51-100		101-500		pow. 501	
	P	Z	P	Z	P	Z	P	Z	P	Z	P	Z
fabuła/scenariusz	4,61	5,55	5,18	5,59	5,18	5,63	4,86	5,26	4,72	5,48	4,43	5,49
obsada	4,81	5,73	5,21	5,72	5,23	5,76	4,91	5,64	4,72	5,69	4,65	5,73
zdjęcia	4,88	5,80	5,23	5,67	5,30	5,71	5,02	5,63	5,02	5,75	4,76	5,65
reżyseria	4,96	5,78	5,35	5,69	5,39	5,73	5,10	5,66	4,91	5,72	4,68	5,63
efekty specjalne	4,33	6,09	5,01	5,79	4,84	5,81	4,46	5,99	4,26	6,05	3,90	6,02
scenografia	4,84	5,78	5,24	5,61	5,22	5,62	4,90	5,59	4,75	5,73	4,48	5,75
muzyka	5,23	5,85	5,45	5,75	5,49	5,77	5,31	5,52	5,19	5,89	4,99	5,86
promocja filmu	4,86	5,84	5,32	5,79	5,44	5,84	5,03	5,53	4,77	5,65	4,69	5,90
tłumaczenie na j. polski		5,20		5,54		5,56		5,12		4,92		5,06
średnia ogółem												
ocena zbiorcza	**4,82**	**5,74**	**5,25**	**5,68**	**5,26**	**5,71**	**4,95**	**5,55**	**4,79**	**5,65**	**4,57**	**5,68**

**na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Widzowie kin studyjnych ocenili wyżej filmy polskie niż filmy zagraniczne. Z kolei widzowie kin typu mini- i multipleks wyżej ocenili filmy zagraniczne niż polskie.

Ocena filmów polskich i zagranicznych w repertuarze kin według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina			
	studyjne		mini- i multipleks	
	filmy polskie	filmy zagraniczne	filmy polskie	filmy zagraniczne
fabuła/scenariusz	5,02	5,46	4,77	5,51
obsada	5,17	5,65	4,84	5,72
zdjęcia	5,24	5,67	4,99	5,72
reżyseria	5,26	5,66	5,00	5,72
efekty specjalne	4,86	5,79	4,34	6,01
scenografia	5,07	5,63	4,84	5,70
muzyka	5,40	5,66	5,23	5,82
promocja filmu	5,06	5,74	4,98	5,75
tłumaczenie na j. polski		5,25		5,19
średnia ogółem				
ocena zbiorcza	**5,14**	**5,61**	**4,87**	**5,68**

**na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Najwyższe oceny polskim filmom przyznali mieszkańcy województw: lubelskiego (średnia ogółem 6,34), kujawsko-pomorskiego (średnia ogółem 5,92) i opolskiego (średnia ogółem 5,58). Najniżej polskie filmy ocenili mieszkańcy województw: małopolskiego (średnia ogółem 4,24), warmińsko-mazurskiego (średnia ogółem 4,53) i łódzkiego (średnia ogółem 4,48).

Ocena filmów polskich w repertuarze kin według województw (oceny średnie*)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
fabuła/scenariusz	5,05	6,18	6,22	4,94	4,44	4,17	4,73	5,33	4,50	3,97	4,93	4,52	5,45	4,01	4,80	4,56
obsada	5,05	5,99	6,34	5,33	4,59	4,30	4,73	5,75	4,60	4,33	5,02	4,32	5,55	4,33	5,11	4,62
zdjęcia	5,05	6,00	6,30	5,43	4,51	4,53	4,82	5,55	4,72	4,53	4,98	4,87	5,42	4,81	5,31	4,68
reżyseria	5,10	6,06	6,38	5,28	4,57	4,37	5,00	5,63	4,85	4,63	5,11	4,67	5,51	4,71	5,17	4,87
efekty specjalne	4,25	5,95	6,30	5,06	4,17	3,58	4,29	5,51	3,65	4,55	4,57	3,77	4,51	3,92	4,55	4,84
scenografia	4,97	6,02	6,40	5,02	4,41	4,11	4,90	5,51	4,63	4,64	4,87	4,39	4,99	4,58	4,97	5,02
muzyka	5,05	5,84	6,42	5,61	4,71	4,61	5,35	5,73	5,12	5,09	5,20	4,99	5,69	5,12	5,52	5,21
promocja filmu	5,03	5,31	6,37	4,67	4,45	4,27	5,26	5,65	4,46	4,91	4,96	4,85	4,46	4,74	5,39	4,90
średnia ogółem																
ocena zbiorcza	**4,94**	**5,92**	**6,34**	**5,17**	**4,48**	**4,24**	**4,89**	**5,58**	**4,57**	**4,58**	**4,96**	**4,55**	**5,20**	**4,53**	**5,10**	**4,84**

**na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Najwyższe oceny filmom zagranicznym przyznali mieszkańcy województw: lubelskiego (średnia ogółem 6,21), kujawsko-pomorskiego (średnia ogółem 5,99) i świętokrzyskiego (średnia ogółem 5,93). Najniżej filmy zagraniczne ocenili mieszkańcy województw: zachodnio-pomorskiego (średnia ogółem 4,91), podlaskiego (średnia ogółem 5,07) i mazowieckiego (średnia ogółem 5,44).

Ocena filmów zagranicznych w repertuarze kin według województw (oceny średnie*)

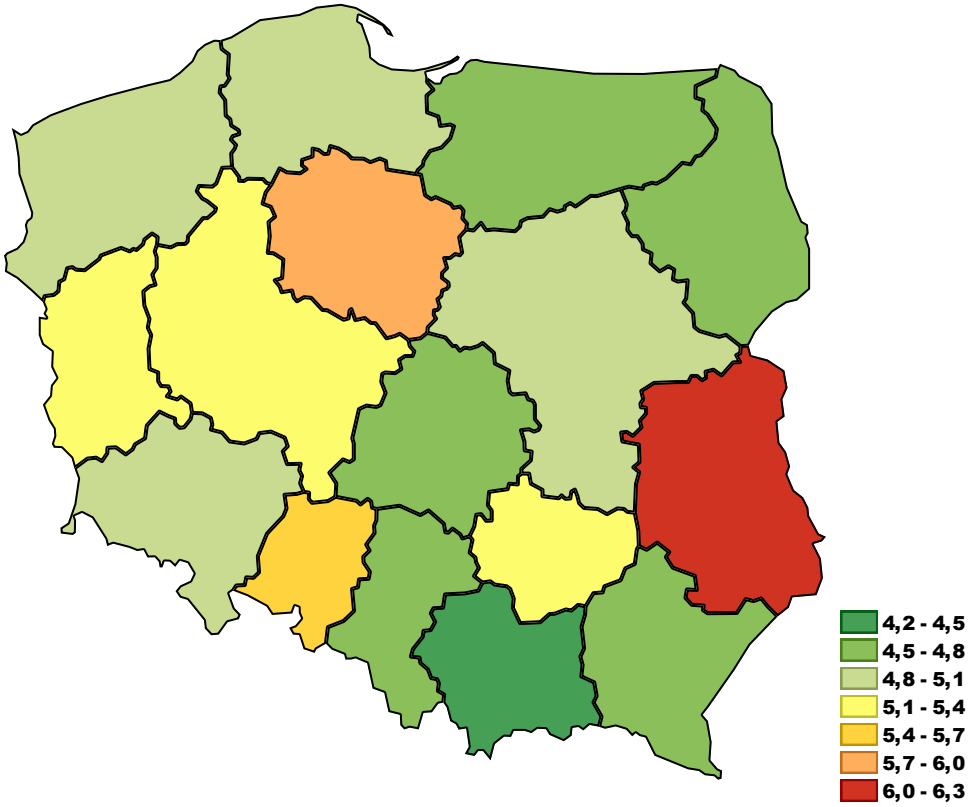
Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
fabuła/scenariusz	5,48	6,19	6,07	5,77	5,26	5,46	5,26	5,59	5,76	4,33	5,72	5,61	5,69	5,05	5,67	4,76
obsada	5,76	6,00	6,11	6,06	5,70	5,69	5,57	5,71	5,85	4,86	5,60	5,81	6,03	5,39	5,95	4,92
zdjęcia	5,60	6,25	6,17	6,06	5,57	5,74	5,41	5,76	5,80	5,02	5,61	5,88	6,24	5,62	5,88	4,90
reżyseria	5,66	6,24	6,18	5,77	5,44	5,82	5,50	5,84	5,83	5,16	5,72	5,76	6,16	5,58	5,81	4,88
efekty specjalne	5,91	6,17	6,24	6,25	5,90	5,99	5,79	5,71	6,27	5,55	5,86	6,15	6,47	6,13	6,10	4,96
scenografia	5,66	6,18	6,22	5,55	5,55	5,71	5,39	5,72	5,91	5,19	5,66	5,79	5,95	5,79	5,79	4,91
muzyka	5,68	6,16	6,27	5,94	5,53	5,75	5,47	5,82	6,03	5,20	5,77	5,94	6,16	5,95	6,07	5,00
promocja filmu	5,86	5,20	6,28	5,38	5,84	5,92	5,52	6,02	6,07	5,31	5,75	5,71	5,95	5,83	6,09	4,96
tłumaczenie na j. polski	5,10	5,54	6,38	5,12	5,09	5,00	5,05	6,06	4,72	5,03	5,49	4,67	4,74	4,71	5,92	4,91

średnia ogółem																
ocena zbiorcza	**5,63**	**5,99**	**6,21**	**5,77**	**5,54**	**5,68**	**5,44**	**5,80**	**5,80**	**5,07**	**5,69**	**5,70**	**5,93**	**5,56**	**5,92**	**4,91**

**na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Najwyżej polskie filmy ocenili mieszkańcy województwa lubelskiego, a najniżej małopolskiego.

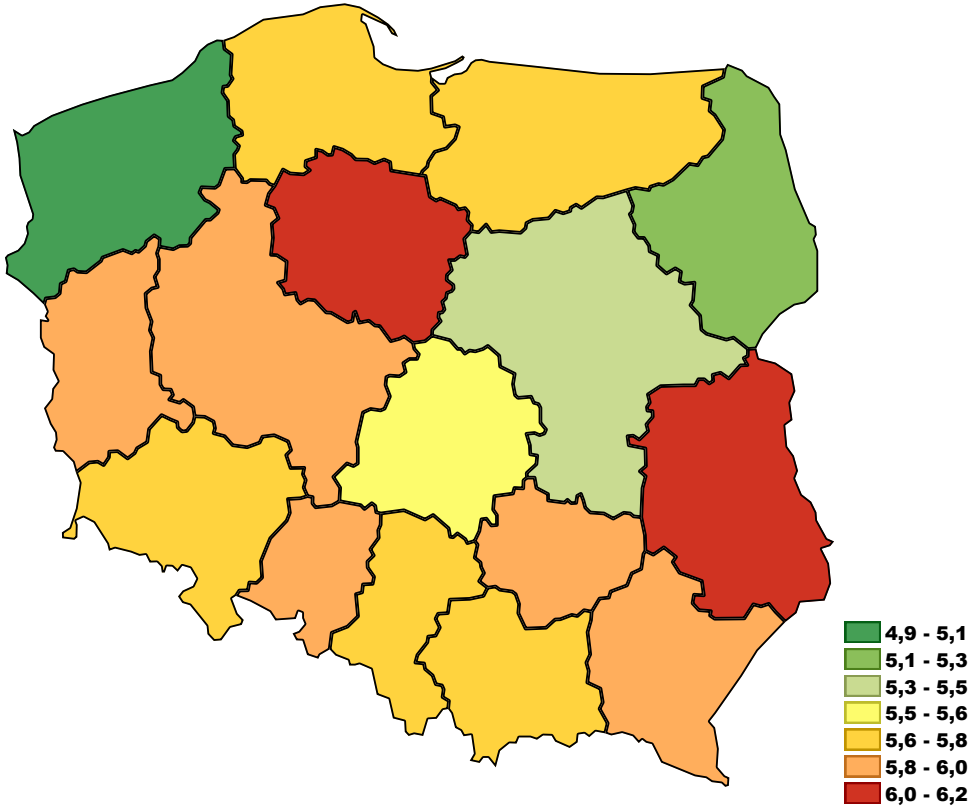
Ocena filmów polskich w repertuarze kin (oceny średnie*)



**na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Najwyżej filmy zagraniczne ocenili mieszkańcy województw: lubelskiego i kujawsko-pomorskiego, a najniżej zachodniopomorskiego.

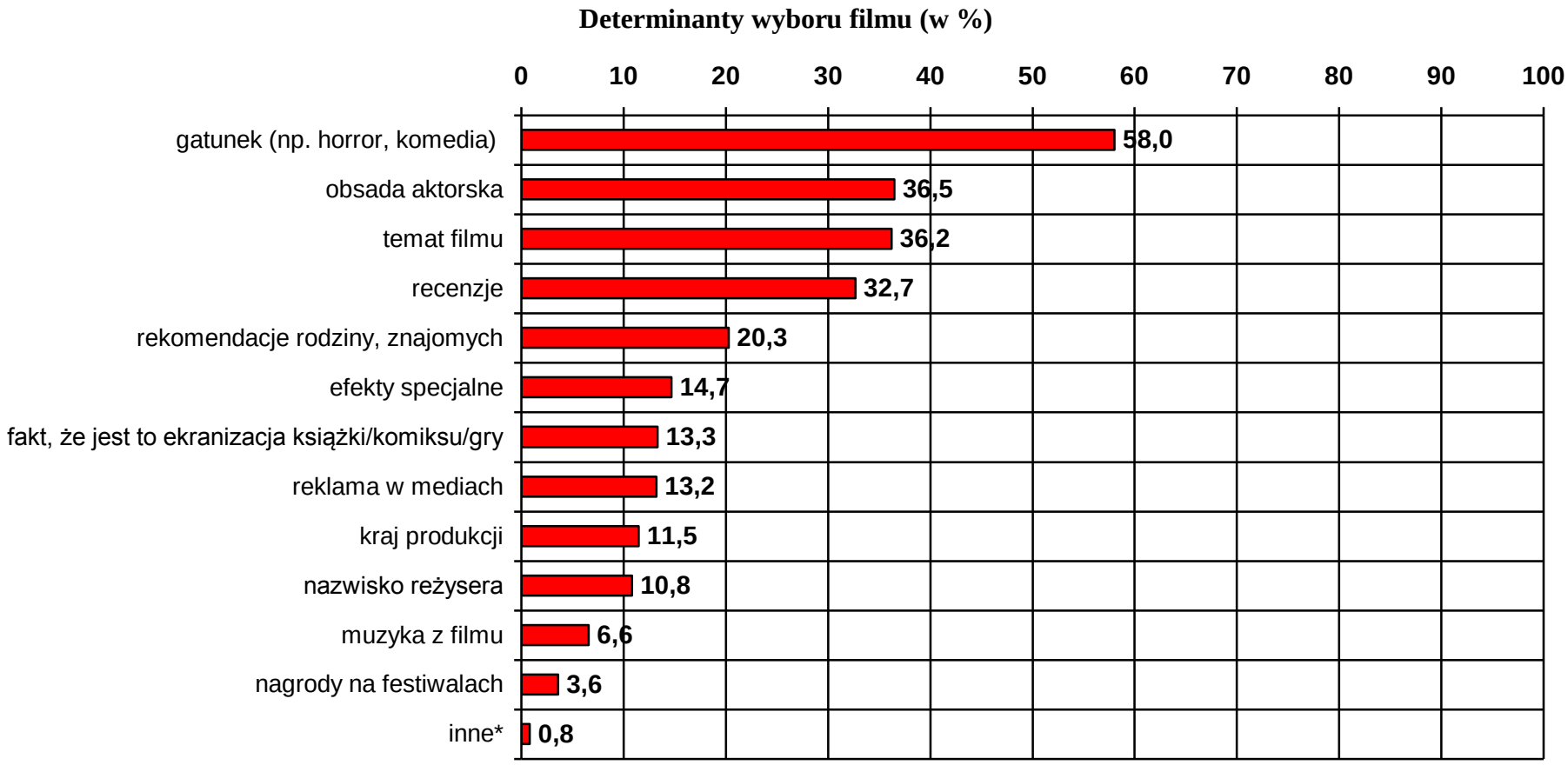
Ocena filmów zagranicznych w repertuarze kin (oceny średnie*)



**na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

8. DETERMINANTY WYBORU FILMU

Ponad połowa badanych wskazała jako główną determinantę wyboru filmu jego gatunek, co trzeci obsadę aktorską, temat filmu i recenzje, a co piąty rekomendacje rodziny i znajomych.



** 3D (2), aktualne samopoczucie i nastrój, film dla całej rodziny, długość filmu, im dłuższy tym lepszy, dubbing, emocje, film z napisami, bez dubbingu, instynkt, moje zainteresowania, nastrój, nowość, popularność filmu, preferencje osoby towarzyszącej, promocje, wartości artystyczne, własne preferencje, własny gust*

Więcej kobiet niż mężczyzn przy wyborze filmu kieruje się jego gatunkiem, obsadą aktorską, tematem filmu, rekomendacją rodziny i znajomych, faktem, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry, nazwiskiem reżysera, muzyką oraz nagrodami, jakie zdobył film na festiwalach. Z kolei więcej mężczyzn niż kobiet przy wyborze filmu kieruje się recenzjami, efektami specjalnymi, reklamą w mediach i krajem produkcji.

Determinanty wyboru filmu według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
gatunek	58,2	57,7
obsada aktorska	37,5	35,4
temat filmu	36,4	36,0
recenzje	30,5	35,4
rekomendacje rodziny, znajomych	20,4	20,1
efekty specjalne	11,5	18,5
fakt, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry	15,6	10,5
reklama w mediach	13,1	13,3
kraj produkcji	10,3	13,0
nazwisko reżysera	10,9	10,6
muzyka z filmu	6,7	6,5
nagrody na festiwalach	4,2	2,8
inne	0,8	0,9

Niemal dwie trzecie badanych do 19 lat i ponad połowa starszych respondentów kieruje się przy wyborze filmu jego gatunkiem. Ponad 40% badanych do 24 roku życia i co trzeci starszy respondent wybiera film ze względu na obsadę aktorską. Dla niemal połowy badanych po 50 roku życia i dla co trzeciego młodszego respondenta ważny jest temat filmu. Niemal co trzeci badany do 49 lat i co czwarty w wieku 50 lat i więcej zwraca uwagę na recenzje. Rekomendacje rodziny i znajomych są ważne częściej dla osób starszych. Osoby po 50 roku życia mniej zwracają uwagę niż młodsi na efekty specjalne i muzykę, a bardziej na kraj produkcji. Badani do 19 roku życia bardziej niż starsi respondenci zwracają uwagę na fakt, że film jest ekranizacją książki/komiksu/gry oraz na reklamy w mediach.

Determinanty wyboru filmu według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
gatunek	65,3	59,5	55,6	56,3	56,9	55,0
obsada aktorska	40,9	41,1	32,3	33,5	37,2	34,3
temat filmu	37,8	32,8	37,8	34,9	33,4	48,5
recenzje	30,5	31,1	36,0	34,5	34,1	24,3
rekomendacje rodziny, znajomych	17,8	19,3	22,6	18,9	22,8	21,9
efekty specjalne	13,9	20,1	13,9	12,3	14,5	10,1
fakt, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry	18,5	13,3	12,9	12,9	9,7	13,6
reklama w mediach	15,4	12,5	11,5	14,2	13,4	12,4
kraj produkcji	9,3	8,3	12,9	13,1	9,7	18,3
nazwisko reżysera	4,6	11,6	8,7	12,1	15,5	10,1
muzyka z filmu	6,9	6,3	6,6	8,0	6,9	3,0
nagrody na festiwalach	1,9	4,4	2,9	3,9	4,8	2,4
inne	-	0,9	2,4	0,4	0,3	0,6

Niemal dwie trzecie badanych z wykształceniem podstawowym i ponad połowa pozostałych, wybierając film, kieruje się jego gatunkiem. Więcej osób z wykształceniem podstawowym niż pozostałych kieruje się przy wyborze filmu obsadą aktorską oraz faktem, że film jest ekranizacją książki/komiksu/gry. Badani z wykształceniem zawodowym częściej niż inni zwracają uwagę na rekomendacje rodziny, znajomych, efekty specjalne, reklamę w mediach i kraj produkcji. Więcej osób z wykształceniem średnim kieruje się przy wyborze filmu obsadą aktorską i muzyką, a z wykształceniem wyższym recenzjami, nazwiskiem reżysera i nagrodami na festiwalach.

Determinanty wyboru filmu według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
gatunek	63,8	58,1	59,6	54,8
obsada aktorska	33,1	35,6	38,2	35,2
temat filmu	40,8	37,3	35,8	35,6
recenzje	31,5	27,1	31,8	35,8
rekomendacje rodziny, znajomych	16,2	23,7	20,4	19,7
efekty specjalne	13,1	16,9	14,6	14,4
fakt, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry	17,7	12,7	14,5	11,3
reklama w mediach	15,4	18,6	13,2	11,0
kraj produkcji	12,3	14,0	11,5	10,6
nazwisko reżysera	4,6	8,5	10,7	12,8
muzyka z filmu	6,2	2,5	7,7	6,7
nagrody na festiwalach	0,8	4,2	3,0	4,6
inne	-	-	0,5	1,6

Więcej pracujących niż niepracujących przy wyborze filmu kieruje się recenzjami, efektami specjalnymi, krajem produkcji filmu, nazwiskiem reżysera oraz muzyką. Z kolei więcej niepracujących zwraca uwagę na gatunek, obsadę aktorską, temat filmu, rekomendacje rodziny i znajomych, fakt, że film jest ekranizacją książki/komiksu/gry, reklamę w mediach i nagrody na festiwalach.

Determinanty wyboru filmu według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
gatunek	57,1	60,0
obsada aktorska	36,3	37,0
temat filmu	35,7	37,5
recenzje	34,0	29,4
rekomendacje rodziny, znajomych	19,5	22,1
efekty specjalne	14,9	14,2
fakt, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry	12,6	15,2
reklama w mediach	12,6	14,5
kraj produkcji	11,8	10,8
nazwisko reżysera	11,3	9,5
muzyka z filmu	7,2	5,2
nagrody na festiwalach	3,4	3,9
inne	1,0	0,3

Dla niemal dwóch trzecich badanych mieszkających na wsi oraz w miastach do 50 tys. oraz dla ponad połowy badanych z pozostałych miast najważniejszą determinantą wyboru filmu jest jego gatunek. Ponad 40% badanych mieszkających w miastach 101-500 tys. oraz co trzeci badany mieszkający w innych miejscowościach zwraca uwagę przy wyborze filmu na obsadę aktorską. Temat filmu jest ważny dla niemal połowy badanych mieszkających w miastach do 20 tys. mieszkańców, dla co trzeciego mieszkańca wsi i miast 21-500 tys. oraz tylko dla co czwartego badanego z miast powyżej 501 tys. mieszkańców. Co trzeci badany mieszkający na wsi i w miastach powyżej 51 tys. mieszkańców oraz co trzeci respondent z pozostałych miejscowości kieruje się przy wyborze filmu recenzjami. Badani z największych miast częściej niż inni przy wyborze filmu kierują się efektami specjalnymi i muzyką.

Determinanty wyboru filmu według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
gatunek	63,3	63,8	66,6	51,0	52,5	55,0
obsada aktorska	35,7	34,5	32,2	34,7	42,8	34,2
temat filmu	31,4	46,3	37,0	35,7	38,6	25,8
recenzje	31,8	29,0	27,3	39,0	34,6	32,9
rekomendacje rodziny, znajomych	19,4	18,9	24,1	20,7	19,5	19,5
efekty specjalne	14,8	8,8	14,1	13,7	14,6	22,5
fakt, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry	15,9	10,7	8,7	16,3	13,8	14,4
reklama w mediach	17,3	10,7	10,9	17,0	11,5	13,4
kraj produkcji	6,0	13,4	21,5	10,0	8,9	10,7
nazwisko reżysera	4,6	11,7	7,4	7,0	17,7	10,4
muzyka z filmu	4,9	7,8	7,4	4,0	6,4	9,4
nagrody na festiwalach	1,1	1,3	1,6	5,0	6,6	3,4
inne	1,1	1,0	-	0,3	1,5	0,7

Więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów, wybierając film, kieruje się obsadą aktorską, rekomendacjami rodziny i znajomych, faktem, że film jest ekranizacją książki/komiksu/gry oraz nazwiskiem reżysera. Więcej widzów mini- i multipleksów niż kin studyjnych zwraca uwagę na gatunek filmu, recenzje, efekty specjalne, reklamę w mediach, kraj produkcji, muzykę i nagrody na festiwalach. Temat filmu jest tak samo ważny dla widzów kin studyjnych jak mini- i multipleksów.

Determinanty wyboru filmu według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	multipleks
gatunek	55,7	58,5
obsada aktorska	41,1	35,4
temat filmu	36,2	36,2
recenzje	27,4	34,0
rekomendacje rodziny, znajomych	20,8	20,1
efekty specjalne	14,2	14,8
fakt, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry	16,4	12,6
reklama w mediach	10,3	13,9
kraj produkcji	8,8	12,2
nazwisko reżysera	14,9	9,8
muzyka z filmu	5,9	6,8
nagrody na festiwalach	2,9	3,7
inne	0,2	1,0

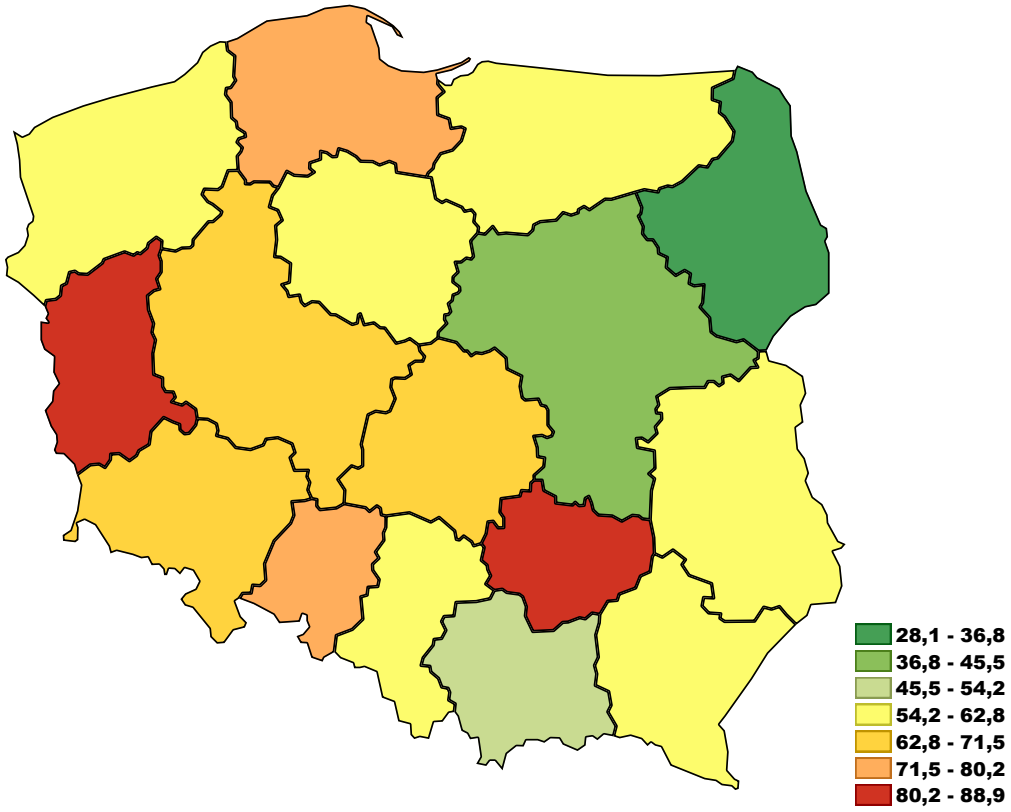
W zdecydowanej większości badani przy wyborze filmu kierują się jego gatunkiem za wyjątkiem mieszkających w województwach: mazowieckim oraz podlaskim, którzy częściej kierują się obsadą aktorską oraz mieszkających w województwie kujawsko-pomorskim, którzy głównie kierują się tematem filmu.

Determinanty wyboru filmu według województw (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
gatunek	63,2	58,6	56,5	88,9	65,7	47,5	37,8	77,8	58,4	28,1	76,2	55,1	82,1	59,7	68,5	54,9
obsada aktorska	33,5	28,8	7,0	48,1	20,1	45,3	44,5	9,3	29,2	54,7	39,3	40,4	59,7	40,3	40,2	34,1
temat filmu	37,4	64,9	38,3	64,8	17,2	30,2	31,4	46,3	24,8	46,9	23,8	27,3	53,7	42,9	51,6	26,4
recenzje	24,5	36,0	47,0	9,3	38,8	30,2	36,4	14,8	32,7	28,1	50,0	31,4	25,4	36,4	22,3	39,6
rekomendacje rodziny, znajomych	29,0	15,3	24,3	5,6	20,1	17,3	24,7	20,4	25,7	21,9	9,8	20,0	14,9	31,2	19,6	9,9
efekty specjalne	19,4	10,8	16,5	16,7	9,7	19,0	17,7	1,9	15,9	10,9	13,1	15,9	10,4	10,4	12,5	16,5
fakt, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry	14,2	19,8	11,3	11,1	6,7	13,4	14,1	9,3	7,1	7,8	26,2	13,1	10,4	13,0	12,5	16,5
reklama w mediach	10,3	4,5	21,7	-	21,6	9,5	19,8	13,0	15,9	23,4	7,4	10,2	3,0	10,4	13,6	14,3
kraj produkcji	23,2	17,1	4,3	5,6	11,2	7,3	10,6	29,6	1,8	10,9	18,0	2,9	7,5	14,3	18,5	12,1
nazwisko reżysera	15,5	8,1	3,5	1,9	6,7	20,7	15,9	3,7	1,8	25,0	7,4	12,7	19,4	2,6	4,3	9,9
muzyka z filmu	4,5	2,7	1,7	5,6	4,5	7,3	6,4	7,4	0,9	6,3	2,5	8,6	1,5	15,6	7,1	27,5
nagrody na festiwalach	4,5	0,9	-	1,9	4,5	8,4	3,2	1,9	1,8	26,6	1,6	0,8	6,0	2,6	1,6	1,1
inne	0,6	-	-	-	-	1,1	0,4	1,9	1,8	-	0,8	3,3	1,5	-	-	-

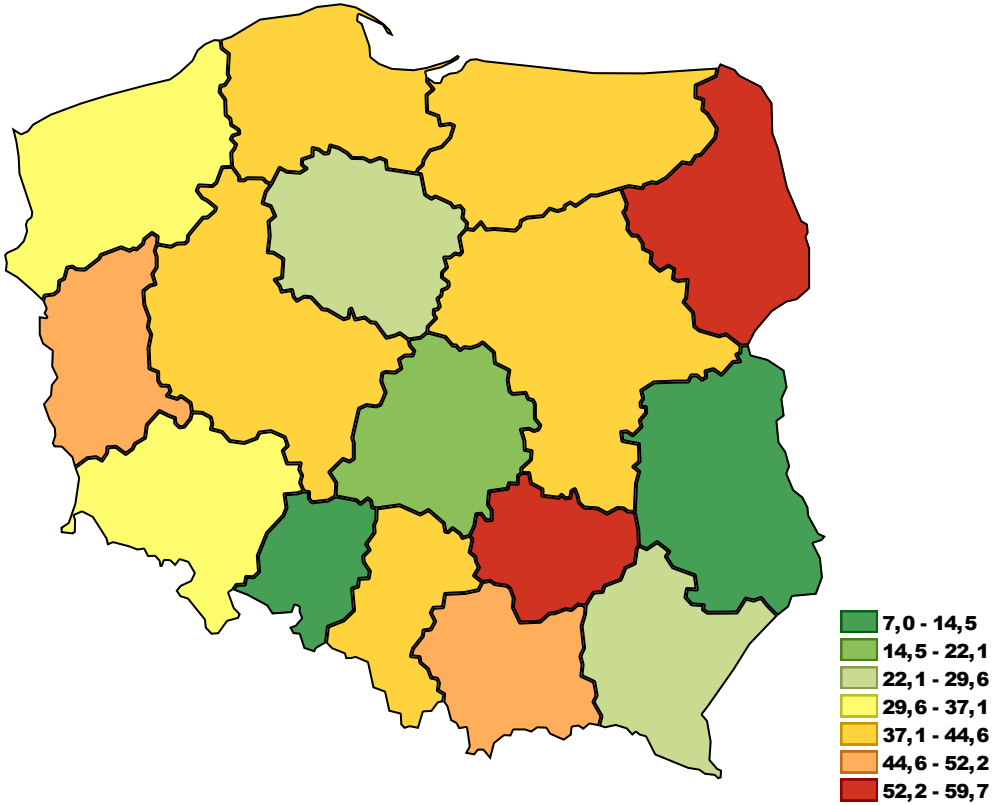
Przy wyborze filmu gatunkiem kierują się najczęściej mieszkańcy województw: lubuskiego i świętokrzyskiego, a najrzadziej badani z województwa podlaskiego.

GATUNEK jako determinanta wyboru filmu (w %)



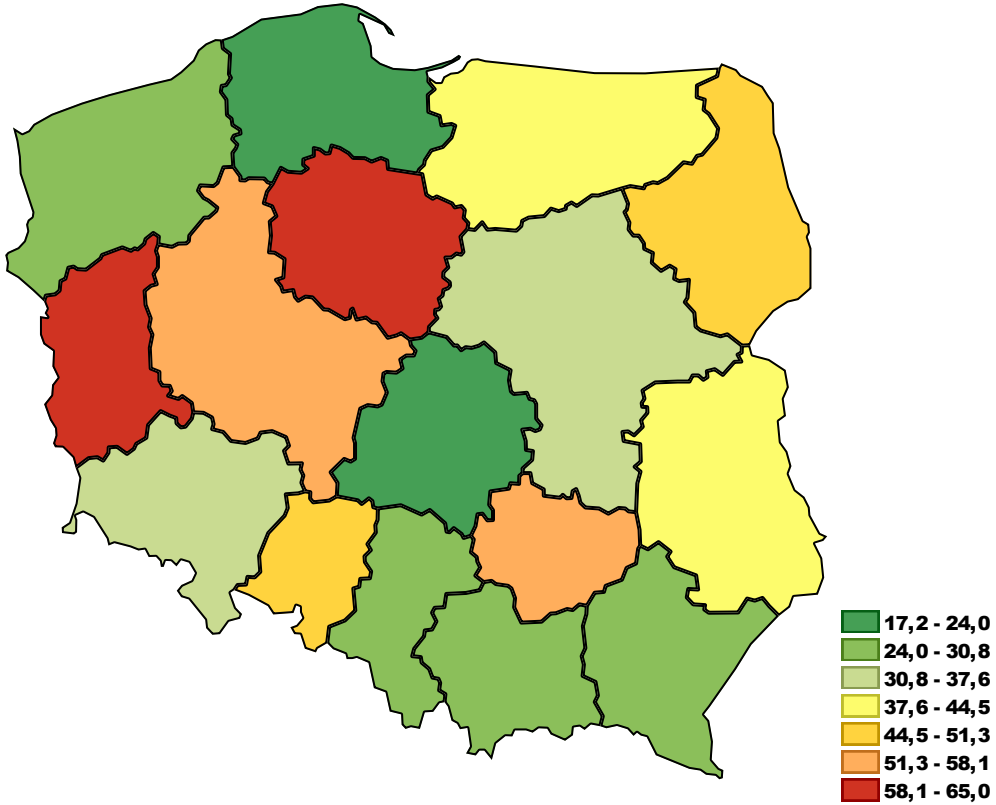
Obsadą aktorską przy wyborze filmu kierują się najczęściej mieszkańcy województw: świętokrzyskiego i podlaskiego, a najrzadziej badani z województw: opolskiego i lubelskiego.

OBSADA AKTORSKA jako determinanta wyboru filmu (w %)



Temat to determinanta wyboru filmu, którą kierują się najczęściej mieszkańcy województw: kujawsko-pomorskiego i podlaskiego, a najrzadziej badani z województw: łódzkiego i pomorskiego.

TEMAT FILMU jako determinanta wyboru filmu (w %)



9. WYBORY I PREFERENCJE KONSUMENTÓW USŁUG KINOWYCH

Zdecydowana większość badanych najczęściej wychodzi do kina z rodziną/znajomymi, nigdy nie było w kinie dwa razy na tym samym filmie i nigdy nie było na dwóch filmach w kinie w jednym dniu. Większość respondentów najczęściej wychodzi do kina w weekendy, chodzi do różnych kin w zależności od repertuaru oraz toleruje spożywanie posiłków podczas seansu.

Zachowania widzów kinowych (w %)

Wyszczególnienie	w %
nigdy nie byłem/am w kinie 2 razy na tym samym filmie	73,1
chodzę nawet 2 razy na ten sam film, jeśli mi się podoba	26,9
najczęściej wychodzę do kina w weekendy	59,7
najczęściej wychodzę do kina w tygodniu	40,3
chodzę do różnych kin w zależności od repertuaru	60,4
chodzę zawsze do tego samego kina	39,6
nie przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	61,8
przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	38,2
najczęściej wychodzę do kina z rodziną/znajomymi	81,3
najczęściej wychodzę do kina sam/a	18,7
nigdy nie byłem/am na 2 filmach w kinie w 1 dniu	75,2
zdarza mi się obejrzeć 2 filmy w kinie w 1 dniu	24,8

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni deklarują podobne zachowania związane z wyjściem do kina.

Wybrane zachowania w kinie według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
nigdy nie byłem/am w kinie 2 razy na tym samym filmie	73,7	72,5
chodzę nawet 2 razy na ten sam film, jeśli mi się podoba	26,3	27,5
najczęściej wychodzę do kina w weekendy	58,0	61,7
najczęściej wychodzę do kina w tygodniu	42,0	38,3
chodzę do różnych kin w zależności od repertuaru	59,6	61,3
chodzę zawsze do tego samego kina	40,4	38,7
nie przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	61,0	62,8
przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	39,0	37,2
najczęściej wychodzę do kina z rodziną/znajomymi	82,6	79,8
najczęściej wychodzę do kina sam/a	17,4	20,2
nigdy nie byłem/am na 2 filmach w kinie w 1 dniu	78,0	71,8
zdarza mi się obejrzeć 2 filmy w kinie w 1 dniu	22,0	28,2

Ponad połowie badanych w wieku 40-49 lat i niemal połowie w wieku 30-39 lat i powyżej 50 lat przeszkadza spożywanie posiłków podczas seansu. Respondenci do 19 roku życia rzadziej niż starsi wychodzą do kina sami. Innych zachowań związanych z wyjściem do kina wiek respondentów znacząco nie różnicuje.

Wybrane zachowania w kinie według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
nigdy nie byłem/am w kinie 2 razy na tym samym filmie	71,8	74,2	70,6	72,9	71,4	81,7
chodzę nawet 2 razy na ten sam film, jeśli mi się podoba	28,2	25,8	29,4	27,1	28,6	18,3
najczęściej wychodzę do kina w weekendy	66,4	58,9	53,8	58,3	65,2	59,2
najczęściej wychodzę do kina w tygodniu	33,6	41,1	46,2	41,7	34,8	40,8
chodzę do różnych kin w zależności od repertuaru	56,8	60,4	59,6	60,4	66,6	56,2
chodzę zawsze do tego samego kina	43,2	39,6	40,4	39,6	33,4	43,8
nie przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	79,2	72,0	60,1	55,6	49,3	50,9
przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	20,8	28,0	39,9	44,4	50,7	49,1
najczęściej wychodzę do kina z rodziną/znajomymi	89,6	84,7	80,8	76,0	81,0	77,5
najczęściej wychodzę do kina sam/a	10,4	15,3	19,2	24,0	19,0	22,5
nigdy nie byłem/am na 2 filmach w kinie w 1 dniu	77,6	74,4	72,7	74,1	77,9	77,5
zdarza mi się obejrzeć 2 filmy w kinie w 1 dniu	22,4	25,6	27,3	25,9	22,1	22,5

Respondenci legitymujący się wyższym wykształceniem prawie tak samo często wychodzą do kina w weekendy, jak i w tygodniu. Spożywanie posiłków w kinie częściej przeszkadza osobom z wykształceniem zawodowym i wyższym. Innych zachowań związanych z wyjściem do kina wykształcenie respondentów znacząco nie różnicuje.

Wybrane zachowania w kinie według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
nigdy nie byłem/am w kinie 2 razy na tym samym filmie	70,8	78,0	71,7	73,9
chodzę nawet 2 razy na ten sam film, jeśli mi się podoba	29,2	22,0	28,3	26,1
najczęściej wychodzę do kina w weekendy	65,4	65,7	62,5	53,1
najczęściej wychodzę do kina w tygodniu	34,6	34,3	37,5	46,9
chodzę do różnych kin w zależności od repertuaru	54,6	57,2	59,9	63,0
chodzę zawsze do tego samego kina	45,4	42,8	40,1	37,0
nie przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	75,4	57,2	65,3	56,5
przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	24,6	42,8	34,7	43,5
najczęściej wychodzę do kina z rodziną/znajomymi	86,9	79,7	81,4	80,8
najczęściej wychodzę do kina sam/a	13,1	20,3	18,6	19,2
nigdy nie byłem/am na 2 filmach w kinie w 1 dniu	78,5	81,8	74,8	73,1
zdarza mi się obejrzeć 2 filmy w kinie w 1 dniu	21,5	18,2	25,2	26,9

Zarówno pracujący, jak i niepracujący deklarują podobne zachowania związane z wyjściem do kina. Więcej pracujących niż niepracujących nie toleruje spożywania posiłków podczas seansu.

Wybrane zachowania w kinie według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
nigdy nie byłem/am w kinie 2 razy na tym samym filmie	72,5	74,7
chodzę nawet 2 razy na ten sam film, jeśli mi się podoba	27,5	25,3
najczęściej wychodzę do kina w weekendy	59,5	60,0
najczęściej wychodzę do kina w tygodniu	40,5	40,0
chodzę do różnych kin w zależności od repertuaru	60,0	61,1
chodzę zawsze do tego samego kina	40,0	38,9
nie przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	58,4	70,3
przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	41,6	29,7
najczęściej wychodzę do kina z rodziną/znajomymi	79,7	85,3
najczęściej wychodzę do kina sam/a	20,3	14,7
nigdy nie byłem/am na 2 filmach w kinie w 1 dniu	73,8	78,7
zdarza mi się obejrzeć 2 filmy w kinie w 1 dniu	26,2	21,3

Miejsce zamieszkania nie różnicuje znacząco zachowań respondentów związanych z wyjściem do kina. Więcej mieszkańców wsi i mniejszych miast wychodzi do kina w weekend. Mniej mieszkańców wsi niż miast wychodzi do kina samotnie.

Wybrane zachowania w kinie według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
nigdy nie byłem/am w kinie 2 razy na tym samym filmie	79,2	73,3	65,6	68,3	76,5	73,8
chodzę nawet 2 razy na ten sam film, jeśli mi się podoba	20,8	26,7	34,4	31,7	23,5	26,2
najczęściej wychodzę do kina w weekendy	67,1	64,8	59,2	56,0	57,4	55,7
najczęściej wychodzę do kina w tygodniu	32,9	35,2	40,8	44,0	42,6	44,3
chodzę do różnych kin w zależności od repertuaru	62,2	55,7	60,1	62,0	59,4	63,8
chodzę zawsze do tego samego kina	37,8	44,3	39,9	38,0	40,6	36,2
nie przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	64,7	60,6	57,6	59,7	62,5	65,8
przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	35,3	39,4	42,4	40,3	37,5	34,2
najczęściej wychodzę do kina z rodziną/znajomymi	89,0	76,5	75,2	79,7	82,7	84,6
najczęściej wychodzę do kina sam/a	11,0	23,5	24,8	20,3	17,3	15,4
nigdy nie byłem/am na 2 filmach w kinie w 1 dniu	77,7	69,7	72,0	74,3	79,4	74,8
zdarza mi się obejrzeć 2 filmy w kinie w 1 dniu	22,3	30,3	28,0	25,7	20,6	25,2

Widzowie kin studyjnych oraz mini- i multipleksów deklarują podobne zachowania związane z wyjściem do kina.

Wybrane zachowania w kinie według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w %)

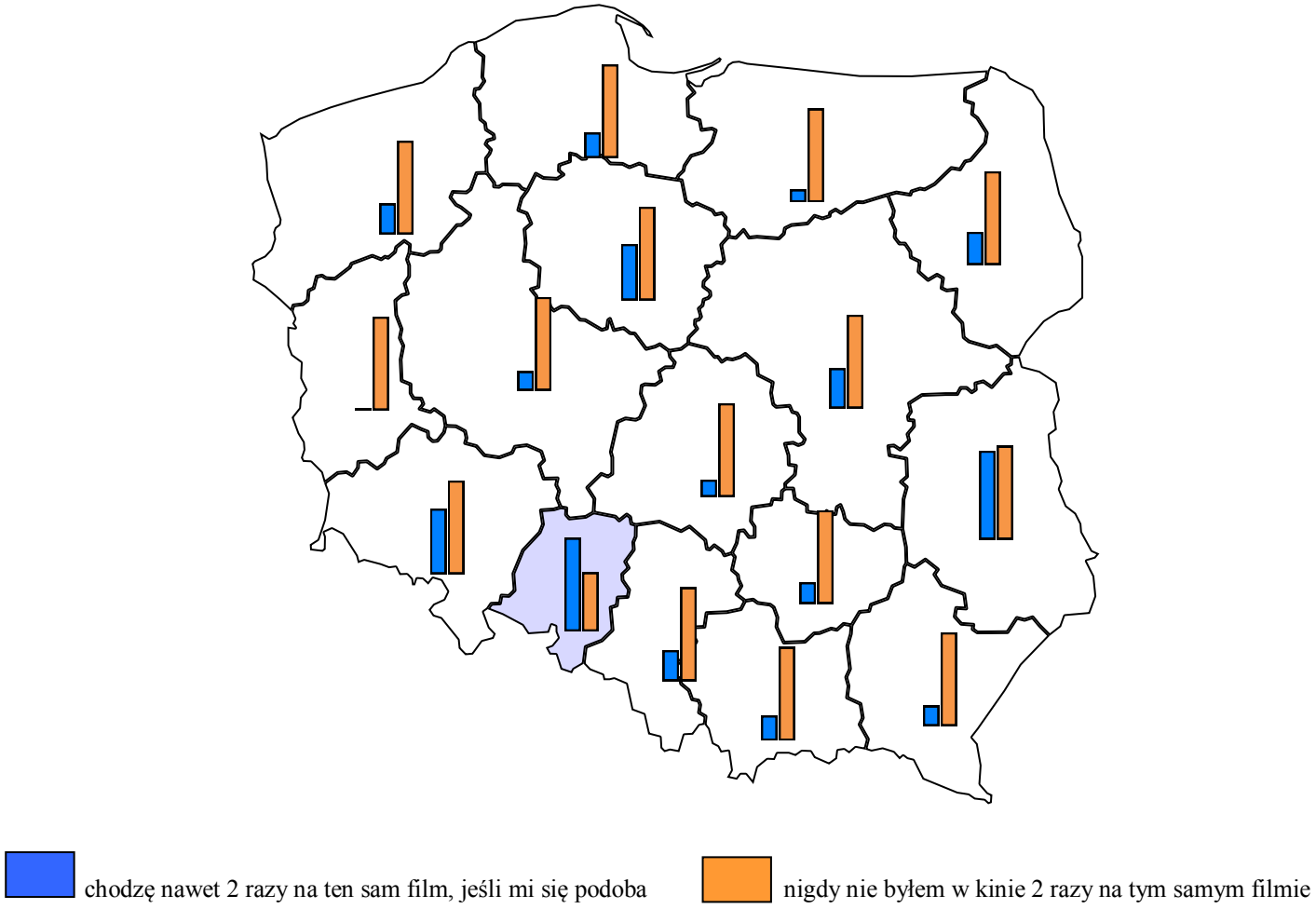
Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
nigdy nie byłem/am w kinie 2 razy na tym samym filmie	75,8	72,5
chodzę nawet 2 razy na ten sam film, jeśli mi się podoba	24,2	27,5
najczęściej wychodzę do kina w weekendy	62,3	59,0
najczęściej wychodzę do kina w tygodniu	37,7	41,0
chodzę do różnych kin w zależności od repertuaru	60,1	60,4
chodzę zawsze do tego samego kina	39,9	39,6
nie przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	57,5	62,9
przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	42,5	37,1
najczęściej wychodzę do kina z rodziną/znajomymi	80,9	81,5
najczęściej wychodzę do kina sam/a	19,1	18,5
nigdy nie byłem/am na 2 filmach w kinie w 1 dniu	81,2	73,7
zdarza mi się obejrzeć 2 filmy w kinie w 1 dniu	18,8	26,3

Dwa razy na tym samym filmie w kinie nigdy nie było 96,3% mieszkańców województwa lubuskiego. Do kina w weekendy wychodzi 83,1% mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego. Do różnych kin w zależności od repertuaru chodzi 82,8% mieszkańców województwa pomorskiego. Spożywanie posiłków podczas seansu nie przeszkadza 90,7% mieszkańcom województwa lubuskiego. Do kina z rodziną/znajomymi najczęściej wychodzi 94,8% mieszkańcom województwa warmińsko-mazurskiego. Nigdy nie było w kinie na dwóch filmach w jednym dniu 96,3% mieszkańców województwa lubuskiego.

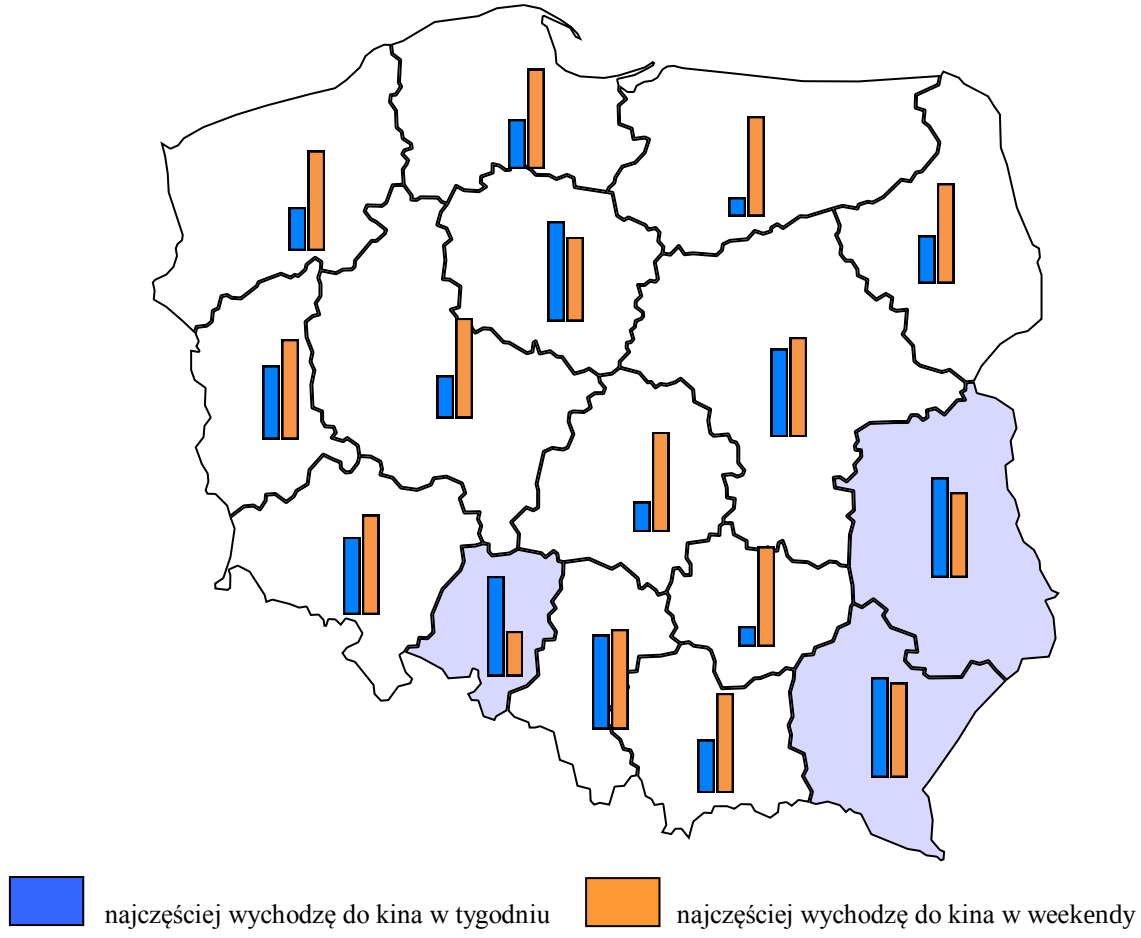
Wybrane zachowania w kinie według województw (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
nigdy nie byłem/am w kinie 2 razy na tym samym filmie	58,7	62,2	51,3	96,3	83,6	78,2	69,6	38,9	81,4	73,4	77,9	74,7	80,6	87,0	82,1	74,7
chodzę nawet 2 razy na ten sam film, jeśli mi się podoba	41,3	37,8	48,7	3,7	16,4	21,8	30,4	61,1	18,6	26,6	22,1	25,3	19,4	13,0	17,9	25,3
najczęściej wychodzę do kina w weekendy	56,1	45,9	46,1	57,4	76,1	64,8	53,0	31,5	48,7	67,2	66,4	51,4	82,1	83,1	69,6	69,2
najczęściej wychodzę do kina w tygodniu	43,9	54,1	53,9	42,6	23,9	35,2	47,0	68,5	51,3	32,8	33,6	48,6	17,9	16,9	30,4	30,8
chodzę do różnych kin w zależności od repertuaru	64,5	33,3	53,0	18,5	61,9	77,1	67,8	44,4	66,4	73,4	82,8	53,1	47,8	64,9	54,3	61,5
chodzę zawsze do tego samego kina	35,5	66,7	47,0	81,5	38,1	22,9	32,2	55,6	33,6	26,6	17,2	46,9	52,2	35,1	45,7	38,5
nie przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	43,2	81,1	60,9	90,7	53,0	76,5	48,8	35,2	66,4	46,9	63,1	60,0	68,7	70,1	73,9	65,9
przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu	56,8	18,9	39,1	9,3	47,0	23,5	51,2	64,8	33,6	53,1	36,9	40,0	31,3	29,9	26,1	34,1
najczęściej wychodzę do kina z rodziną/znajomymi	69,7	71,2	68,7	92,6	88,1	89,9	74,9	55,6	93,8	71,9	86,9	83,3	73,1	94,8	92,4	82,4
najczęściej wychodzę do kina sam/a	30,3	28,8	31,3	7,4	11,9	10,1	25,1	44,4	6,2	28,1	13,1	16,7	26,9	5,2	7,6	17,6
nigdy nie byłem/am na 2 filmach w kinie w 1 dniu	65,8	75,7	62,6	96,3	79,1	74,3	72,8	40,7	77,9	81,3	78,7	73,1	89,6	79,2	85,3	76,9
zdarza mi się obejrzeć 2 filmy w kinie w 1 dniu	34,2	24,3	37,4	3,7	20,9	25,7	27,2	59,3	22,1	18,8	21,3	26,9	10,4	20,8	14,7	23,1

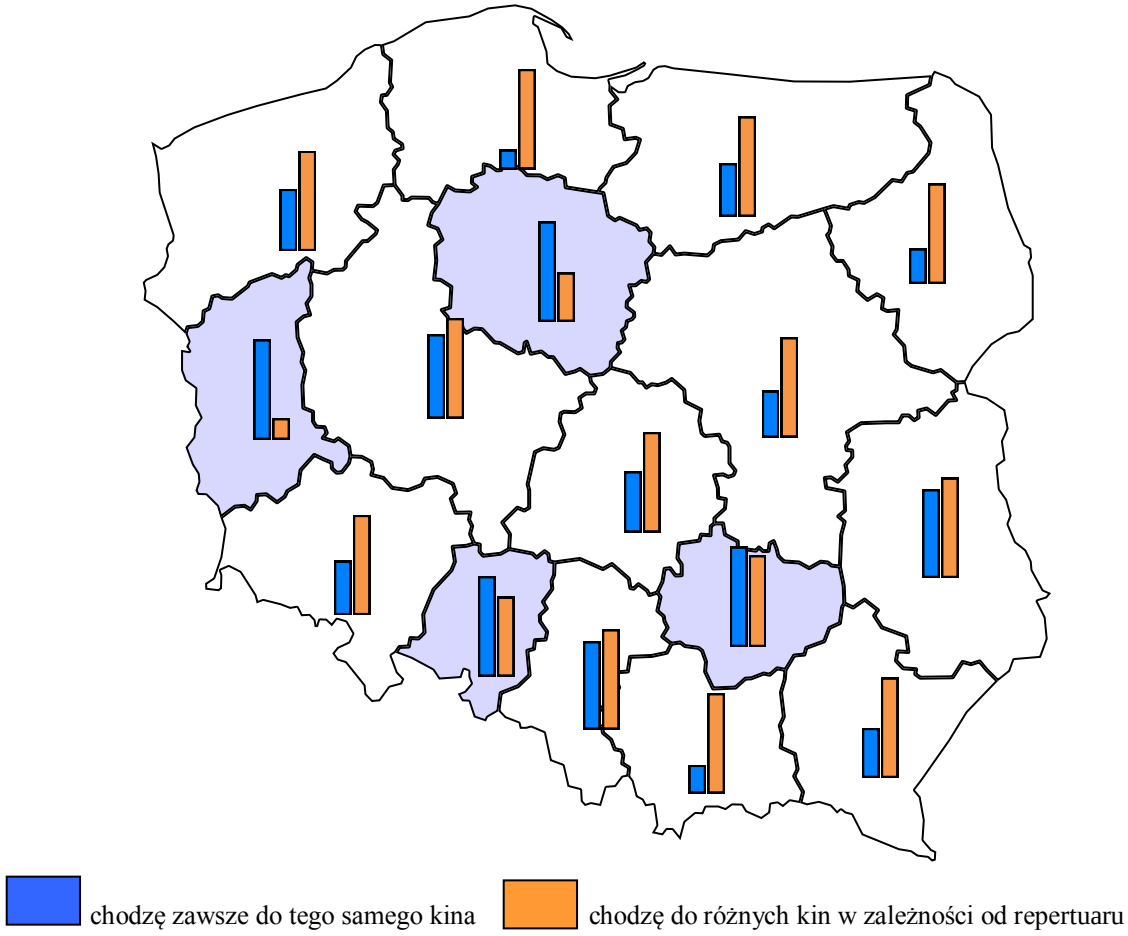
Większość badanych nie chodzi dwa razy na ten sam film do kina (z wyjątkiem mieszkańców województwa opolskiego).



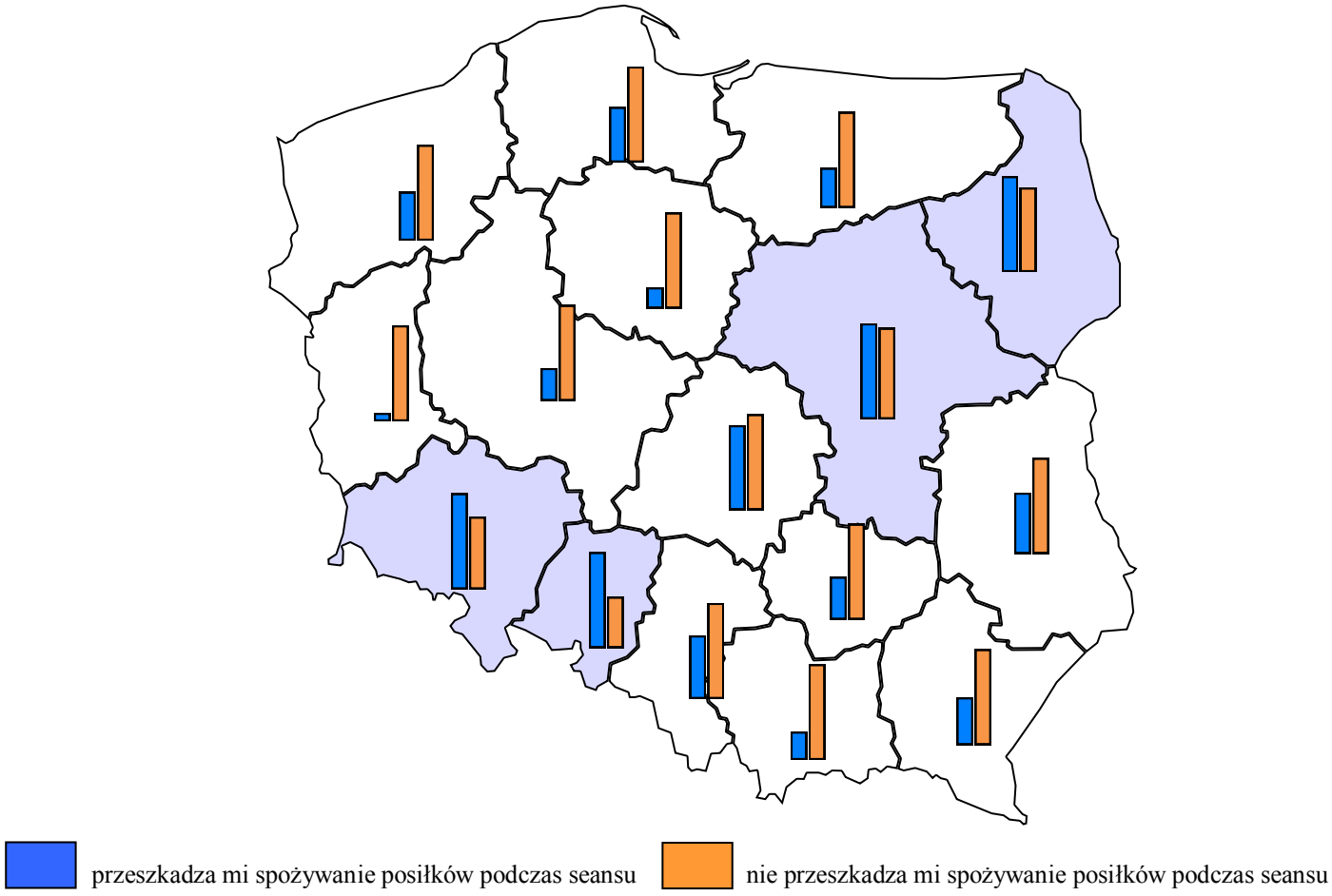
W tygodniu najczęściej wychodzi do kina większość badanych z województw: opolskiego, lubelskiego i podkarpackiego. W pozostałych województwach respondenci najczęściej wychodzą do kina w weekendy.



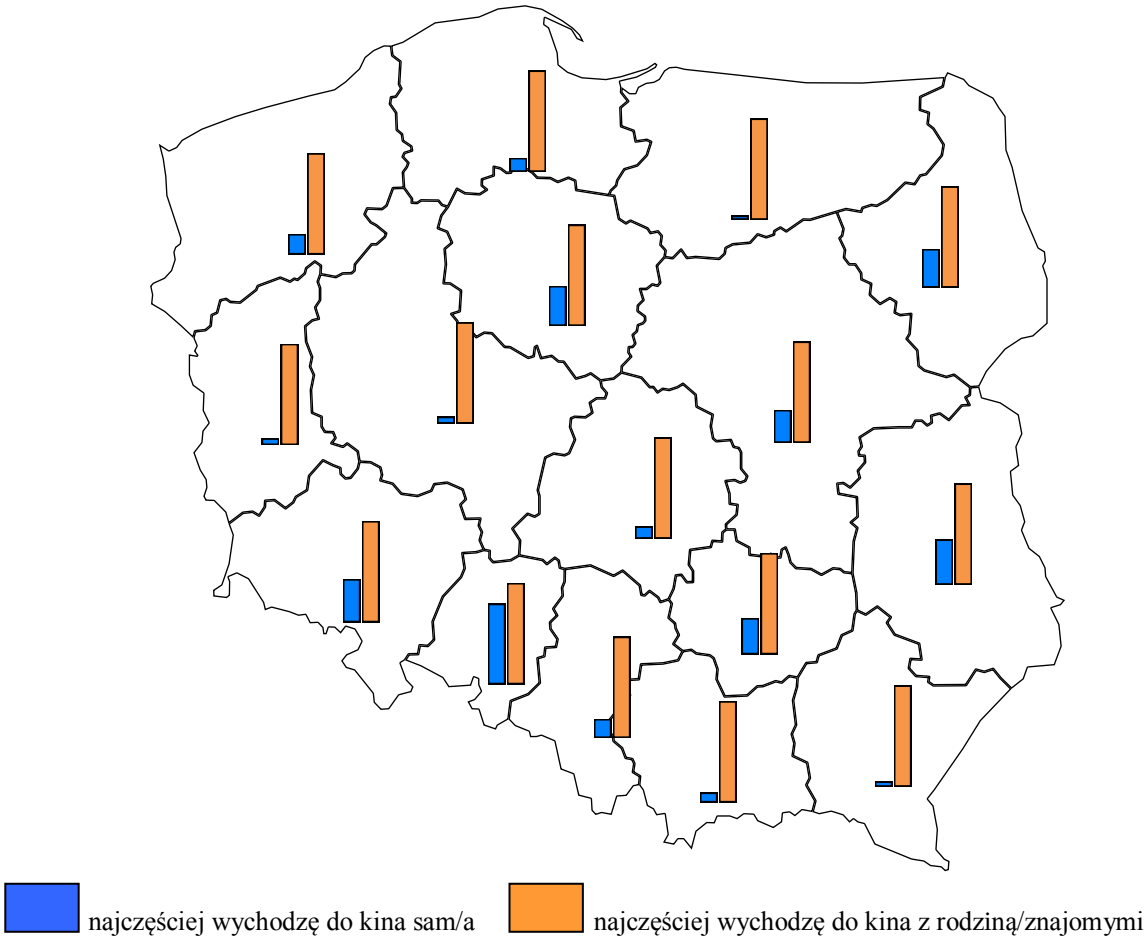
Więcej respondentów z województw: lubuskiego, kujawsko-pomorskiego, opolskiego i świętokrzyskiego chodzi zawsze do tego samego kina. Więcej badanych z pozostałych województw wybiera kino w zależności od repertuaru.



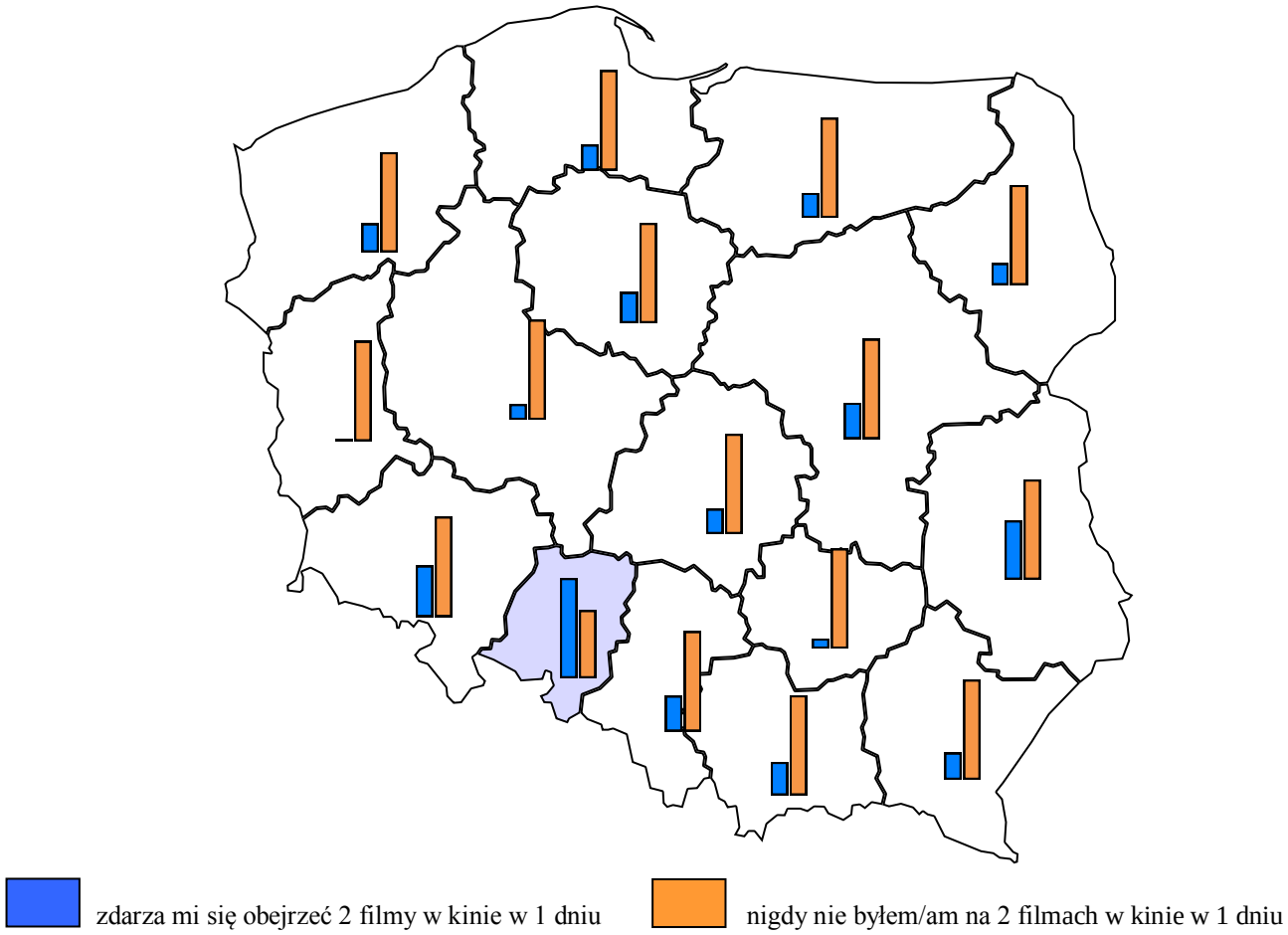
Większość badanych z województw: podlaskiego, mazowieckiego, dolnośląskiego i opolskiego nie toleruje spożywania posiłków podczas seansu w kinie. Nie przeszkadza to większości respondentom z pozostałych województw.



Więcej badanych wychodzi do kina w towarzystwie rodziny lub znajomych niż samemu.



Zdecydowana większość badanych nie była nigdy w kinie na dwóch filmach w jednym dniu (wyjątek stanowią respondenci z województwa opolskiego).



Więcej badanych chodzi do kina, ponieważ chce obejrzeć konkretny film. W dniu premiery filmu większość badanych chętniej obejrzy go w kinie niż w domu na płatnym VoD. Zdecydowana większość respondentów chętnie wyraża opinie o filmie i przekazuje je innym. Więcej badanych uważa, że zwiastuny filmów przed seansem, to dobre źródło informacji o repertuarze. Niemal tyle samo badanych wybierze się na film zagraniczny z polskim dubbingiem, co z napisami. Więcej badanych siedzi do końca seansu nawet, jeśli im się film nie podoba. Jeśli jest taka możliwość więcej badanych wybiera filmy w 3D.

Postawy widzów kinowych (w %)

Wyszczególnienie	w %
chodzę do kina ponieważ chcę obejrzeć konkretny film	65,8
wyjście do kina jest dla mnie sposobem spędzenia wolnego czasu	34,2
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w kinie niż w domu na płatnym VoD	78,4
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w domu na płatnym VoD niż kinie	21,6
chętnie wyrażam opinie o filmie i przekazuje je innym	80,2
nie przekazuję innym swoich opinii o filmie	19,8
zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze	73,1
zwiastuny filmów przed seansem są niepotrzebne	26,9
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskim dubbingiem	50,8
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskimi napisami	49,2
siedzę do końca seansu, nawet jeśli mi się film nie podoba	69,1
wychodzę z seansu w środku filmu, jeśli mi się film nie podoba	30,9
jeśli jest taka możliwość wybieram ten sam film w 3D	58,3
chodzę tylko na filmy w 2D	41,7

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni w większości prezentują podobne postawy wobec filmów. Więcej kobiet niż mężczyzn wybierze się na film zagraniczny z polskim dubbingiem, a więcej mężczyzn niż kobiet wybierze się na film zagraniczny z polskimi napisami.

Postawy widzów kinowych według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
chodzę do kina ponieważ chcę obejrzeć konkretny film	65,0	66,8
wyjście do kina jest dla mnie sposobem spędzenia wolnego czasu	35,0	33,2
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w kinie niż w domu na płatnym VOD	78,2	78,6
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w domu na płatnym VOD niż kinie	21,8	21,4
chętnie wyrażam opinie o filmie i przekazuje je innym	81,3	78,9
nie przekazuję innym swoich opinii o filmie	18,7	21,1
zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze	73,7	72,5
zwiastuny filmów przed seansem są niepotrzebne	26,3	27,5
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskim dubbingiem	53,3	47,7
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskimi napisami	46,7	52,3
siedzę do końca seansu, nawet jeśli mi się film nie podoba	69,5	68,7
wychodzę z seansu w środku filmu, jeśli mi się film nie podoba	30,5	31,3
jeśli jest taka możliwość wybieram ten sam film w 3D	58,2	58,6
chodzę tylko na filmy w 2D	41,8	41,4

Więcej badanych po 40 roku życia niż młodszych deklaruje, że chodzi do kina, ponieważ chce obejrzeć konkretny film. W dniu premiery filmu chętniej obejrzy go w domu na płatnym VoD niż w kinie więcej osób po 50 roku życia niż młodszych. Więcej młodszych respondentów niż starszych wyraża swoje opinie o filmie i przekazuje je innym. Zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze głównie dla młodszych respondentów. Na film zagraniczny z polskim dubbingiem wybierze się większość respondentów do 19 lat, jak i tych powyżej 30 roku życia. Do końca seansu, nawet jeśli film się nie podoba, siedzą głównie respondenci do 19 roku życia.

Postawy widzów kinowych według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
chodzę do kina ponieważ chcę obejrzeć konkretny film	66,4	63,5	64,0	62,6	72,8	73,4
wyjście do kina jest dla mnie sposobem spędzenia wolnego czasu	33,6	36,5	36,0	37,4	27,2	26,6
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w kinie niż w domu na płatnym VoD	82,2	82,5	79,5	74,3	78,3	71,6
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w domu na płatnym VoD niż kinie	17,8	17,5	20,5	25,7	21,7	28,4
chętnie wyrażam opinie o filmie i przekazuje je innym	85,3	81,6	82,4	77,2	78,3	75,7
nie przekazuję innym swoich opinii o filmie	14,7	18,4	17,6	22,8	21,7	24,3
zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze	77,2	78,8	72,7	70,6	68,6	68,0
zwiastuny filmów przed seansem są niepotrzebne	22,8	21,2	27,3	29,4	31,4	32,0
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskim dubbingiem	50,2	42,2	43,8	54,0	56,2	72,2
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskimi napisami	49,8	57,8	56,2	46,0	43,8	27,8
siedzę do końca seansu, nawet jeśli mi się film nie podoba	83,4	74,0	63,3	64,5	62,4	72,8
wychodzę z seansu w środku filmu, jeśli mi się film nie podoba	16,6	26,0	36,7	35,5	37,6	27,2
jeśli jest taka możliwość wybieram ten sam film w 3D	61,0	54,5	60,1	59,1	60,3	55,6
chodzę tylko na filmy w 2D	39,0	45,5	39,9	40,9	39,7	44,4

Więcej badanych z wykształceniem podstawowym deklaruje, że chodzi do kina ponieważ chce obejrzeć konkretny film. W dniu premiery filmu chętniej obejrzy go w domu na płatnym VoD niż kinie więcej osób z wykształceniem zawodowym. Więcej badanych z wykształceniem podstawowym niż pozostałych wyraża swoje opinie o filmie i przekazuje je innym. Na film zagraniczny z polskim dubbingiem wybierze się większość respondentów z wykształceniem zawodowym i średnim. Do końca seansu, nawet jeśli film się nie podoba, siedzą głównie respondenci z wykształceniem podstawowym.

Postawy widzów kinowych według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
chodzę do kina ponieważ chcę obejrzeć konkretny film	70,8	69,9	63,8	66,3
wyjście do kina jest dla mnie sposobem spędzenia wolnego czasu	29,2	30,1	36,2	33,7
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w kinie niż w domu na płatnym VoD	86,9	67,4	77,2	82,0
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w domu na płatnym VoD niż kinie	13,1	32,6	22,8	18,0
chętnie wyrażam opinie o filmie i przekazuje je innym	86,9	67,4	80,0	83,3
nie przekazuję innym swoich opinii o filmie	13,1	32,6	20,0	16,7
zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze	76,9	69,1	72,7	74,4
zwiastuny filmów przed seansem są niepotrzebne	23,1	30,9	27,3	25,6
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskim dubbingiem	49,2	68,6	52,7	42,9
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskimi napisami	50,8	31,4	47,3	57,1
siedzę do końca seansu, nawet jeśli mi się film nie podoba	79,2	64,0	70,3	67,5
wychodzę z seansu w środku filmu, jeśli mi się film nie podoba	20,8	36,0	29,7	32,5
jeśli jest taka możliwość wybieram ten sam film w 3D	59,2	63,6	60,4	53,9
chodzę tylko na filmy w 2D	40,8	36,4	39,6	46,1

Zarówno pracujący, jak niepracujący w większości prezentują podobne postawy wobec filmów. Do końca seansu, nawet jeśli film się nie podoba, siedzi więcej osób niepracujących.

Postawy widzów kinowych według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
chodzę do kina ponieważ chcę obejrzeć konkretny film	65,2	67,2
wyjście do kina jest dla mnie sposobem spędzenia wolnego czasu	34,8	32,8
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w kinie niż w domu na płatnym VoD	77,4	80,9
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w domu na płatnym VoD niż kinie	22,6	19,1
chętnie wyrażam opinie o filmie i przekazuje je innym	80,3	79,9
nie przekazuję innym swoich opinii o filmie	19,7	20,1
zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze	27,0	26,5
zwiastuny filmów przed seansem są niepotrzebne	73,0	73,5
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskim dubbingiem	50,7	51,0
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskimi napisami	49,3	49,0
siedzę do końca seansu, nawet jeśli mi się film nie podoba	66,5	75,7
wychodzę z seansu w środku filmu, jeśli mi się film nie podoba	33,5	24,3
jeśli jest taka możliwość wybieram ten sam film w 3D	58,2	58,6
chodzę tylko na filmy w 2D	41,8	41,4

Miejsce zamieszkania nie różnicuje znacząco postaw respondentów wobec filmów. Większość mieszkańców wsi i mniejszych miast chętniej wybierze się na film zagraniczny z polskim dubbingiem, a większych miast na film zagraniczny z polskimi napisami.

Postawy widzów kinowych według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
chodzę do kina ponieważ chcę obejrzeć konkretny film	61,1	69,1	66,9	66,0	68,5	60,7
wyjście do kina jest dla mnie sposobem spędzenia wolnego czasu	38,9	30,9	33,1	34,0	31,5	39,3
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w kinie niż w domu na płatnym VoD	78,4	73,3	77,2	79,3	82,5	76,5
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w domu na płatnym VoD niż kinie	21,6	26,7	22,8	20,7	17,5	23,5
chętnie wyrażam opinie o filmie i przekazuje je innym	77,4	80,1	75,9	82,3	84,2	77,9
nie przekazuję innym swoich opinii o filmie	22,6	19,9	24,1	17,7	15,8	22,1
zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze	78,1	70,0	73,0	64,0	77,6	72,8
zwiastuny filmów przed seansem są niepotrzebne	21,9	30,0	27,0	36,0	22,4	27,2
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskim dubbingiem	53,7	55,7	60,5	49,7	46,8	41,3
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskimi napisami	46,3	44,3	39,5	50,3	53,2	58,7
siedzę do końca seansu, nawet jeśli mi się film nie podoba	78,8	59,0	59,8	70,3	73,0	71,8
wychodzę z seansu w środku filmu, jeśli mi się film nie podoba	21,2	41,0	40,2	29,7	27,0	28,2
jeśli jest taka możliwość wybieram ten sam film w 3D	68,6	65,8	58,5	61,0	51,7	50,3
chodzę tylko na filmy w 2D	31,4	34,2	41,5	39,0	48,3	49,7

Widzowie kin studyjnych, jak i mini- i multipleksów w większości prezentują podobne postawy wobec filmów. Więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów chodzi do kina, ponieważ chcą obejrzeć konkretny film. Większość widzów kin studyjnych wybierze się na film zagraniczny z polskim dubbingiem, a mini- i multipleksów na film zagraniczny z polskimi napisami.

Postawy widzów kinowych według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w %)

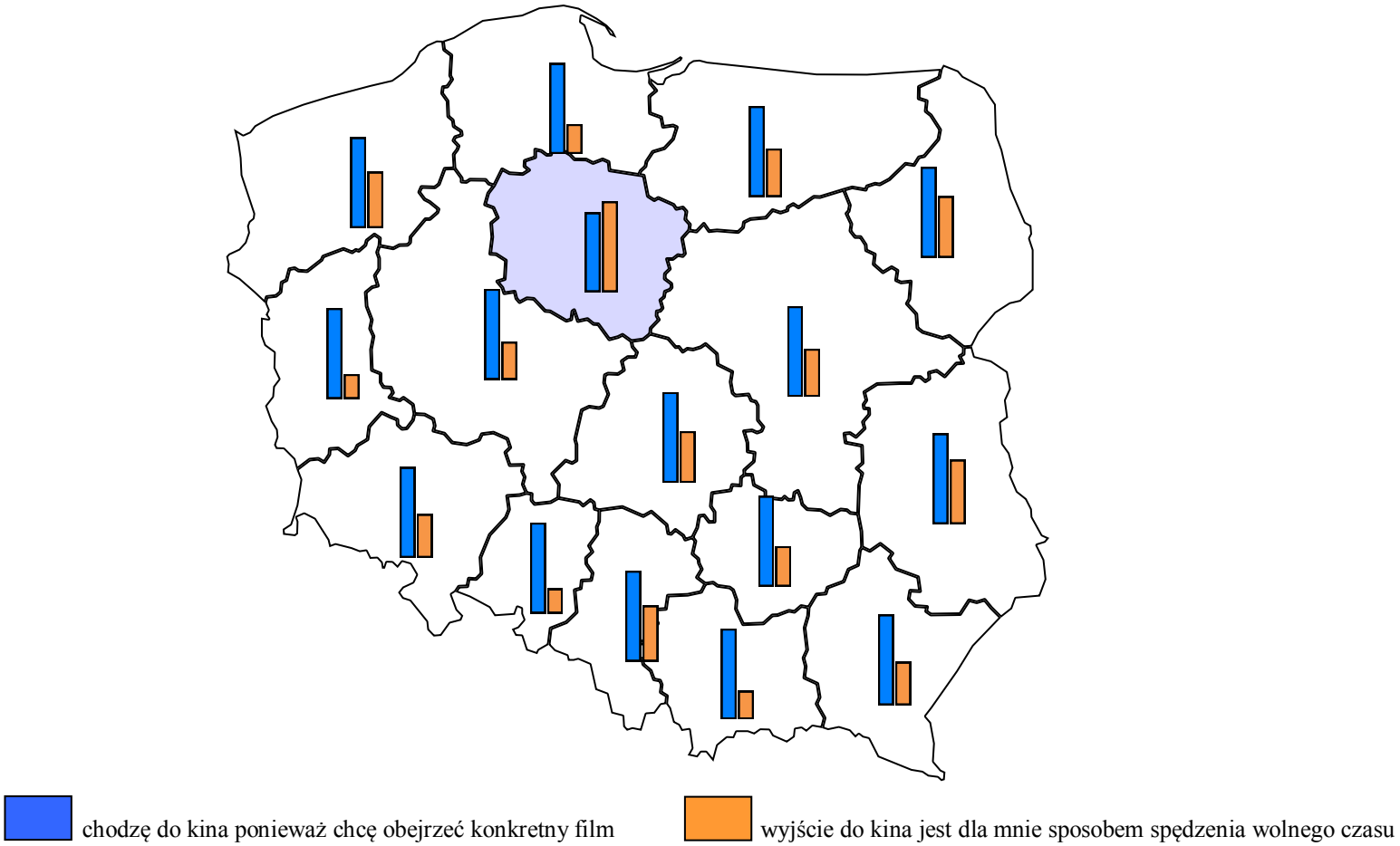
Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	mini- i multipleks
chodzę do kina ponieważ chcę obejrzeć konkretny film	72,6	64,1
wyjście do kina jest dla mnie sposobem spędzenia wolnego czasu	27,4	35,9
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w kinie niż w domu na płatnym VoD	74,1	79,5
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w domu na płatnym VoD niż kinie	25,9	20,5
chętnie wyrażam opinie o filmie i przekazuje je innym	80,5	78,7
nie przekazuję innym swoich opinii o filmie	19,5	21,3
zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze	25,7	27,2
zwiastuny filmów przed seansem są niepotrzebne	74,3	72,8
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskim dubbingiem	57,0	49,2
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskimi napisami	43,0	50,8
siedzę do końca seansu, nawet jeśli mi się film nie podoba	68,0	69,4
wychodzę z seansu w środku filmu, jeśli mi się film nie podoba	32,0	30,6
jeśli jest taka możliwość wybieram ten sam film w 3D	54,0	59,4
chodzę tylko na filmy w 2D	46,0	40,6

Do kina chodzi, ponieważ chce obejrzeć konkretny film, 77,8% mieszkańców województw: lubuskiego i opolskiego. W dniu premiery filmu chętniej obejrzy go w kinie niż w domu na płatnym VoD 89,4% mieszkańców województwa podkarpackiego. Chętnie wyraża opinie o filmie i przekazuje je innym 92,2% mieszkańców województwa pomorskiego. Zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze dla 92,5% mieszkańców województwa świętokrzyskiego. Chętniej wybierze się na film zagraniczny z polskim dubbingiem niż z napisami 84,6% mieszkańców województwa zachodniopomorskiego. Siedzi do końca seansu, nawet jeśli im się film nie podoba, 96,3% mieszkańców województwa lubuskiego. Jeśli jest taka możliwość wybiera filmy w 3D 80,0% mieszkańców województwa lubelskiego.

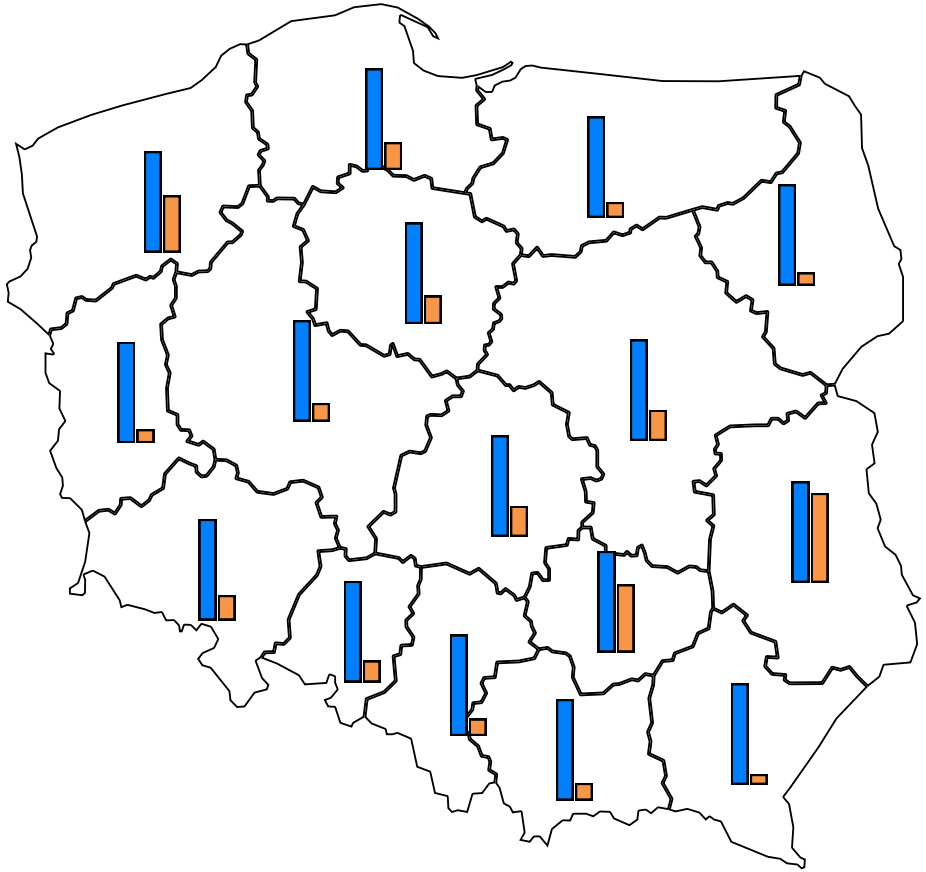
Postawy widzów kinowych według województw (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
chodzę do kina ponieważ chcę obejrzeć konkretny film	67,1	46,8	58,3	77,8	63,4	75,4	65,0	77,8	67,3	59,4	74,6	61,6	68,7	64,9	70,1	61,5
wyjście do kina jest dla mnie sposobem spędzenia wolnego czasu	32,9	53,2	41,7	22,2	36,6	24,6	35,0	22,2	32,7	40,6	25,4	38,4	31,3	35,1	29,9	38,5
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w kinie niż w domu na płatnym VOD	79,4	77,5	53,0	87,0	76,1	84,4	76,0	81,5	89,4	87,5	77,9	84,5	59,7	85,7	83,7	63,7
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w domu na płatnym VoD niż kinie	20,6	22,5	47,0	13,0	23,9	15,6	24,0	18,5	10,6	12,5	22,1	15,5	40,3	14,3	16,3	36,3
chętnie wyrażam opinie o filmie i przekazuje je innym	79,4	86,5	65,2	72,2	73,9	84,9	76,7	88,9	87,6	60,9	90,2	88,6	76,1	92,2	80,4	63,7
nie przekazuję innym swoich opinii o filmie	20,6	13,5	34,8	27,8	26,1	15,1	23,3	11,1	12,4	39,1	9,8	11,4	23,9	7,8	19,6	36,3
zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze	82,6	79,3	54,8	74,1	61,9	78,2	72,4	79,6	86,7	64,1	66,4	75,1	92,5	70,1	62,5	80,2
zwiastuny filmów przed seansem są niepotrzebne	17,4	20,7	45,2	25,9	38,1	21,8	27,6	20,4	13,3	35,9	33,6	24,9	7,5	29,9	37,5	19,8
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskim dubbingiem	51,0	70,3	57,4	48,1	69,4	30,2	39,2	51,9	42,5	62,5	62,3	37,6	64,2	41,6	52,7	84,6
chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskimi napisami	49,0	29,7	42,6	51,9	30,6	69,8	60,8	48,1	57,5	37,5	37,7	62,4	35,8	58,4	47,3	15,4
siedzę do końca seansu, nawet jeśli mi się film nie podoba	58,7	72,1	57,4	96,3	82,8	78,8	52,3	35,2	91,2	48,4	63,9	75,1	76,1	77,9	69,6	80,2
wychodzę z seansu w środku filmu, jeśli mi się film nie podoba	41,3	27,9	42,6	3,7	17,2	21,2	47,7	64,8	8,8	51,6	36,1	24,9	23,9	22,1	30,4	19,8
jeśli jest taka możliwość wybieram ten sam film w 3D	60,6	59,5	80,0	77,8	48,5	36,9	57,6	79,6	60,2	60,9	76,2	46,9	67,2	49,4	65,8	49,5
chodzę tylko na filmy w 2D	39,4	40,5	20,0	22,2	51,5	63,1	42,4	20,4	39,8	39,1	23,8	53,1	32,8	50,6	34,2	50,5

Zdecydowana większość badanych chodzi do kina, aby obejrzeć konkretny film. Tylko więcej badanych z województwa kujawsko-pomorskiego uważa, że wyjście do kina jest sposobem spędzenia wolnego czasu.



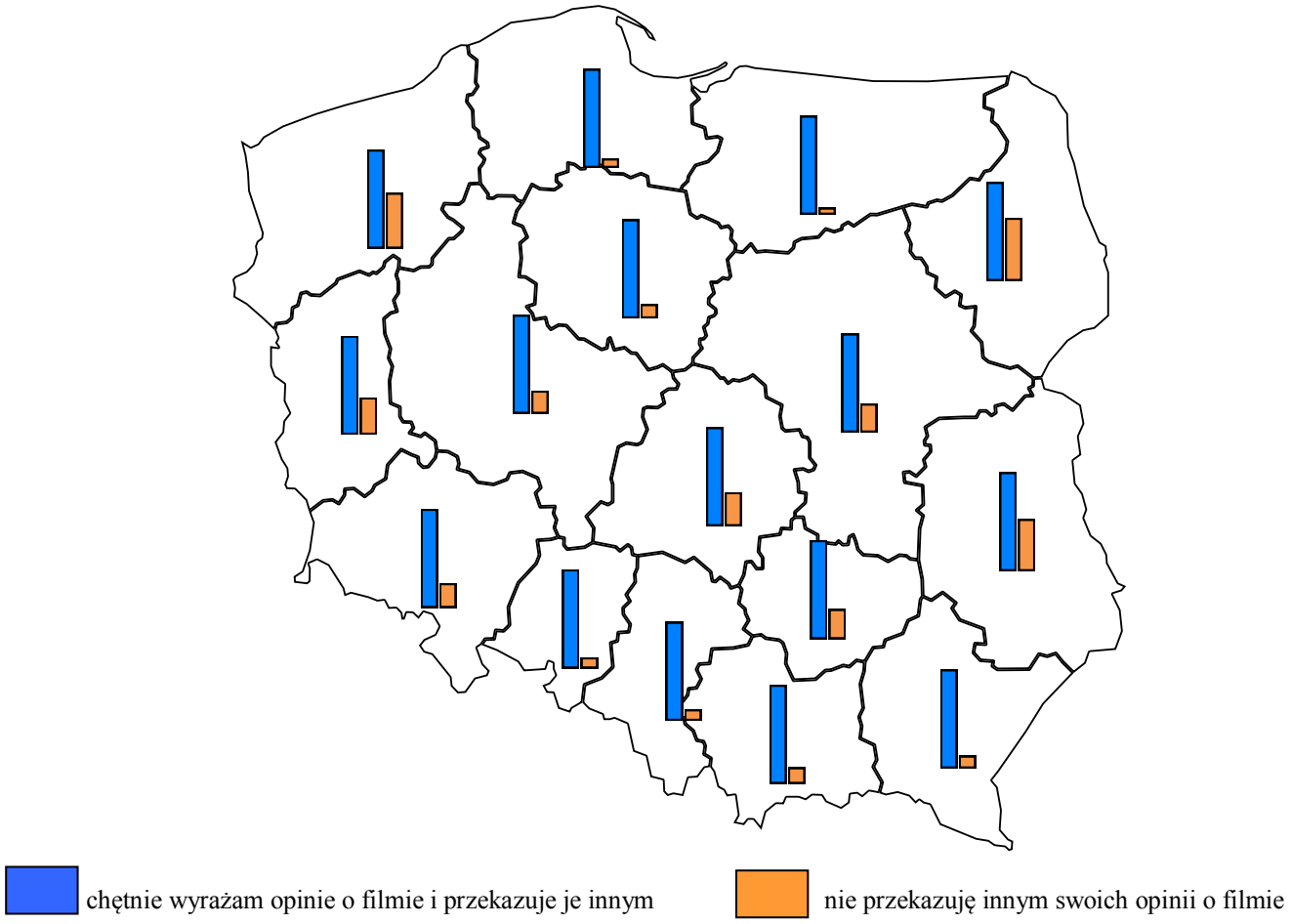
W dniu premiery filmu większość badanych chętniej obejrzy go w kinie niż w domu na płatnym VoD.



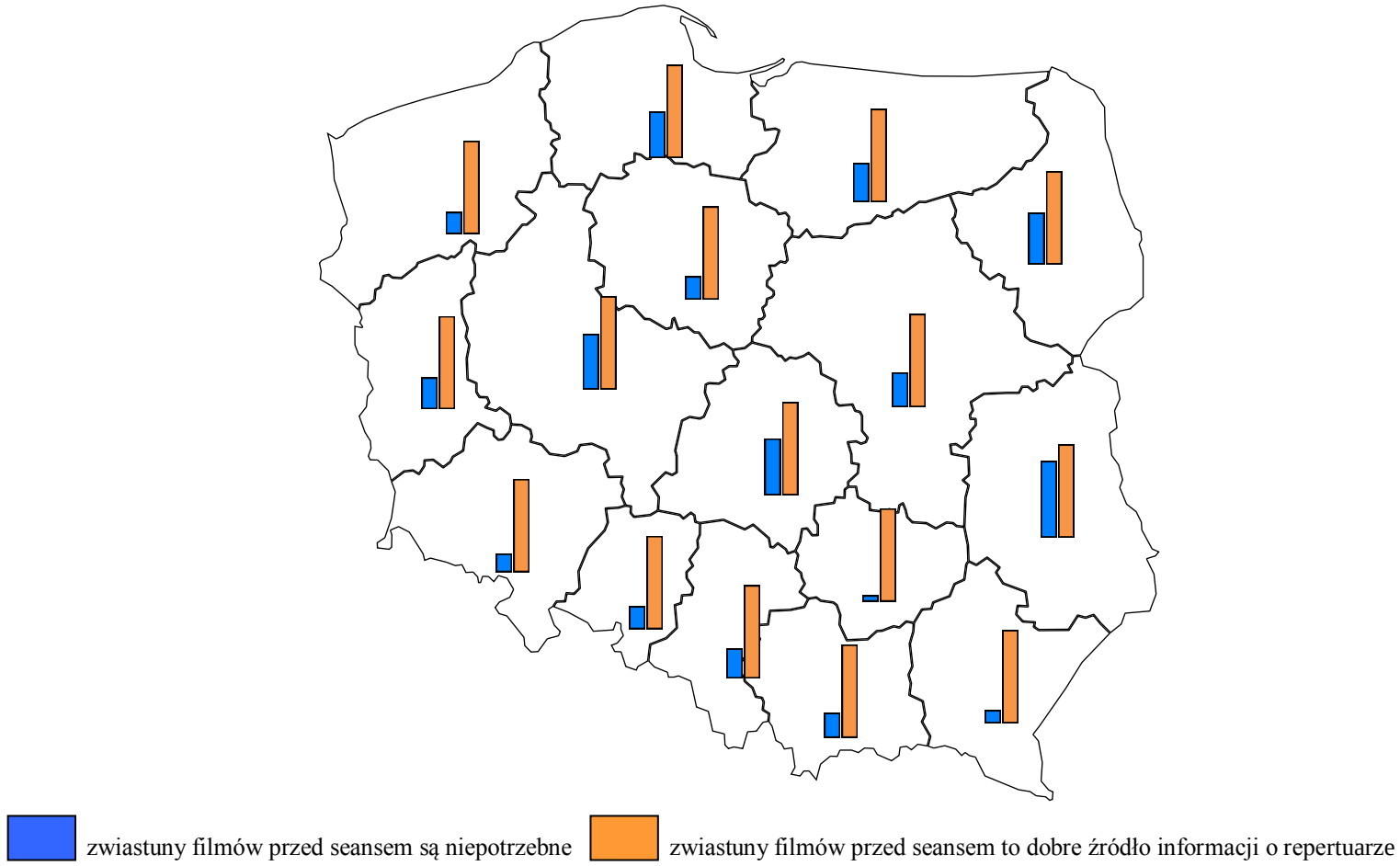
w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w kinie niż w domu na płatnym VoD

w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w domu na płatnym VoD niż kinie

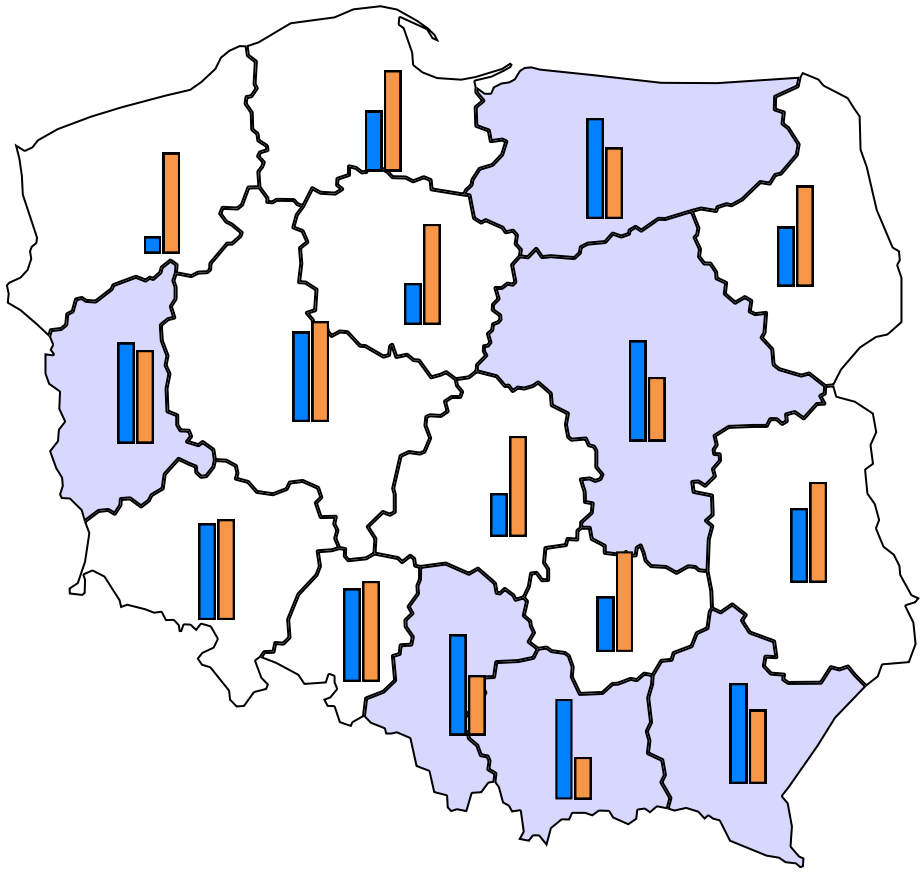
Większość badanych chętnie wyraża opinie o filmie i przekazuje je innym.



Dla większości badanych zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze kin.



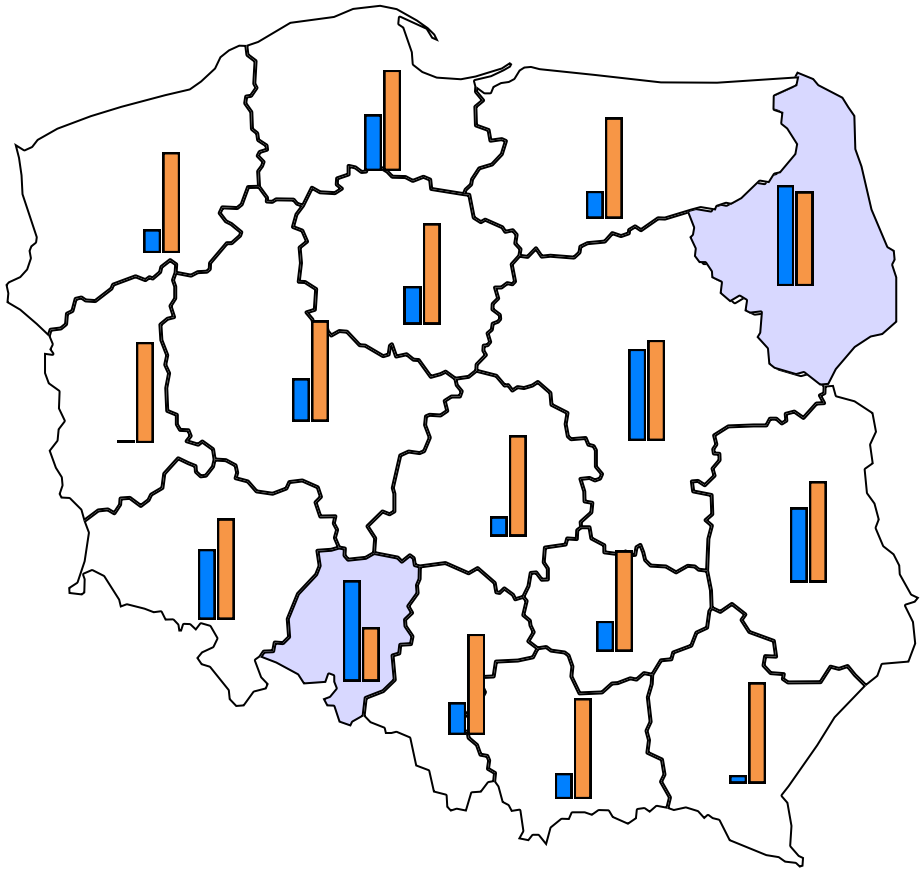
Więcej badanych z województw: warmińsko-mazurskiego, lubuskiego, mazowieckiego, śląskiego, małopolskiego i podkarpackiego chętniej wybierze się na film zagraniczny z polskimi napisami. W pozostałych województwach więcej badanych chętniej wybierze się na film zagraniczny z polskim dubbingiem.



chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskimi napisami

chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskim dubbingiem

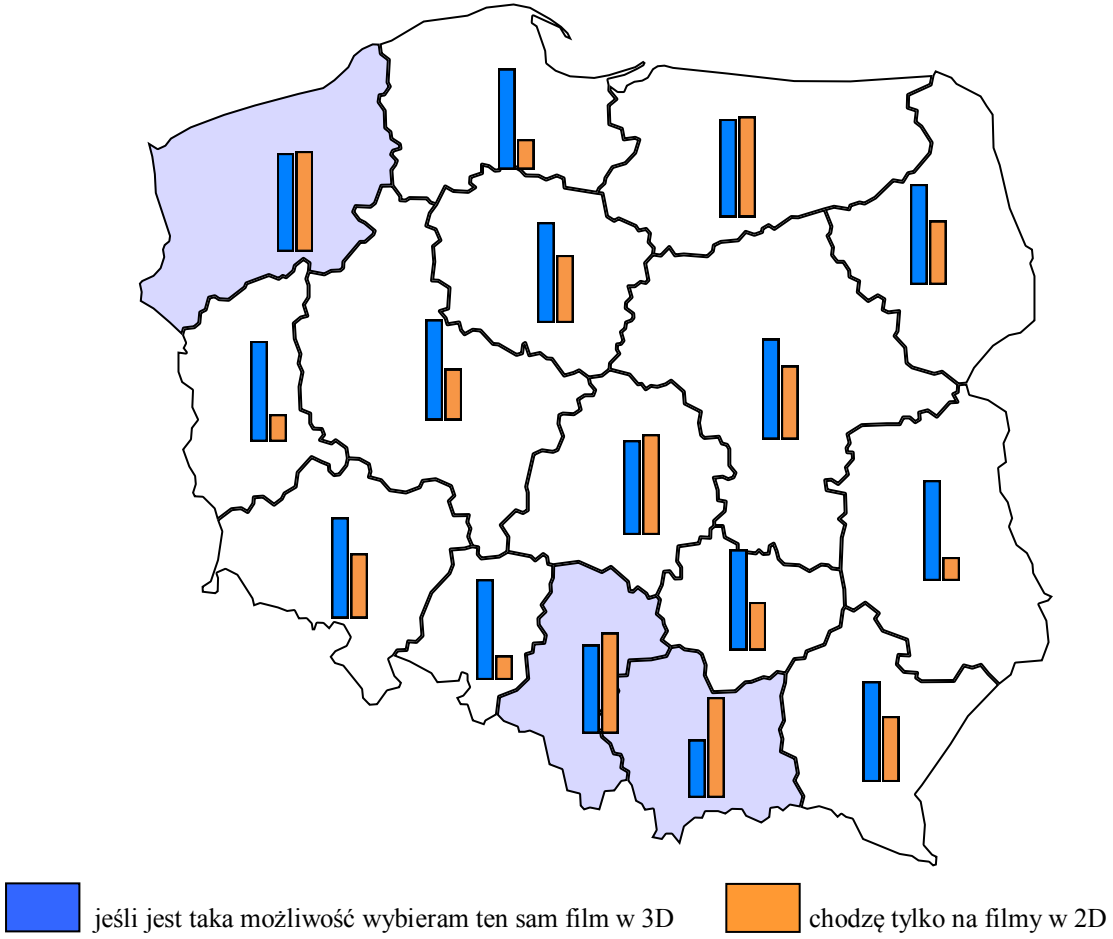
Większość badanych siedzi do końca seansu, nawet jeśli im się film nie podoba. W środku filmu z seansu wyjdzie więcej badanych z województw: opolskiego i podlaskiego.



wychodzę z seansu w środku filmu, jeśli mi się film nie podoba

siedzę do końca seansu, nawet jeśli mi się film nie podoba

Więcej badanych, jeśli ma taką możliwość, to wybiera ten sam film w 3D. Filmy w 2D preferuje większość badanych z województw: zachodniopomorskiego, śląskiego i małopolskiego.



10. WYDATKI NA KINO

Średnia suma wydatków respondentów podczas ostatniego wyjścia do kina kształtowała się na poziomie 52,16 zł. Połowa badanych wydała w sumie średnio nie więcej niż 41 zł, a co czwarty wydał w sumie więcej niż 66 zł. Na bilet do kina badani wydali średnio 24,55 zł. Średnio najwięcej badani wydali na dojazd do kina taksówką (19,96 zł), a najmniej na komunikację publiczną (4,15 zł). Dojazd samochodem kosztował respondentów średnio 17,12 zł. Badani, którzy skorzystali z usług gastronomicznych, wydali na ten cel przed seansem 23,85 zł, a po seansie 26,97 zł.

Wydatki respondentów podczas ostatniego wyjścia do kina (w zł) - wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	N	średnia	dominanta	Q1	Q2	Q3
suma wydatków						
razem	1975	52,16	20,00	27,00	41,00	66,00
bilet do kina	1749	24,55	20,00	17,00	20,00	25,00
transport do kina i z kina						
bilet komunikacji publicznej	470	4,15	3,00	2,38	3,00	5,00
bilet PKP	53	11,57	10,00	8,00	10,00	12,00
taksówka	70	19,96	20,00	14,00	15,50	20,00
paliwo do samochodu	773	17,12	10,00	10,00	12,00	20,00
parking	128	7,85	5,00	5,00	5,00	10,00
usługi gastronomiczne						
posiłek w restauracji/barze/pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym	298	23,85	20,00	15,00	20,00	30,00
posiłek w restauracji /barze/pubie/ kawiarni PO seansie filmowym	234	26,97	20,00	15,00	20,00	30,00

Na zakupy przekąsek i napojów w sklepie przed kinem respondenci wydali średnio 10,92 zł i 7,49 zł. Więcej badani wydali na zakupy dokonane w kinie, w tym zestaw (przekąski + napoje) średnio 22,23 zł, przekąski 15,05 zł, napoje 9,45 zł, a na inne rozrywki w kinie średnio 31,88 zł. Na zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu respondenci wydali średnio od 10,77 zł do 39,20 zł.

Wydatki respondentów podczas ostatniego wyjścia do kina (w zł) - wybrane wskaźniki

Wyszczególnienie	N	średnia	dominanta	Q1	Q2	Q3
zakupy w SKLEPIE PRZED KINEM						
przekąski	321	10,92	10,00	5,00	10,00	10,00
napoje	463	7,49	5,00	5,00	5,00	10,00
zakupy w KINIE						
zestaw (przekąski + napoje)	522	22,23	20,00	15,00	20,00	27,00
przekąski	217	15,05	10,00	10,00	10,00	20,00
napoje	276	9,45	10,00	5,00	10,00	10,00
inne rozrywki znajdujące się na terenie kina np. kręgle	73	31,88	50,00	20,00	30,00	45,00
zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu						
muzyka filmowa	10	39,20	50,00	23,75	30,00	50,00
DVD z filmem	14	33,79	40,00	20,00	31,50	40,00
książka	17	27,74	30,00	23,50	30,00	30,00
plakaty	13	10,77	10,00	5,00	10,00	15,00
inne (okulary /4/, zabawki dla dzieci /2/)	6	27,00	4,00	4,00	12,00	47,50

Średnia sumy wydatków podczas ostatniego wyjścia do kina jest wyższa u mężczyzn niż u kobiet o 7,88 zł. Mężczyźni wydali średnio więcej na usługi transportowe i gastronomiczne.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według płci respondentów (w zł)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
suma wydatków		
razem	48,68	56,56
bilet do kina	23,82	25,39
transport do kina i z kina		
bilet komunikacji publicznej	4,06	4,27
bilet PKP	11,48	11,70
taksówka	17,94	21,77
paliwo do samochodu	16,56	17,71
parking	8,52	7,30
usługi gastronomiczne		
posiłek w restauracji/barze/pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym	23,11	24,73
posiłek w restauracji /barze/pubie/ kawiarni PO seansie filmowym	25,84	28,08

Kobiety wydały podczas ostatniego wyjścia do kina średnio więcej niż mężczyźni na napoje zakupione w sklepie przed kinem, przekąski zakupione w kinie, muzykę filmową i książki. Mężczyźni wydali więcej średnio na przekąski w sklepie przed kinem, w kinie na zestawy, napoje i dodatkowe rozrywki oraz na DVD z filmem, plakaty i inne gadżety.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według płci respondentów (w zł)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci	
	kobiety	mężczyźni
zakupy w SKLEPIE PRZED KINEM		
przekąski	10,25	11,74
napoje	7,54	7,42
zakupy w KINIE		
zestaw (przekąski + napoje)	21,75	22,73
przekąski	16,03	14,06
napoje	9,37	9,53
inne rozrywki znajdujące się na terenie kina np. kręgle	25,71	35,71
zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu		
muzyka filmowa	46,25	34,50
DVD z filmem	25,00	40,38
książka	29,86	26,26
plakaty	8,20	12,38
inne (okulary /4/, zabawki dla dzieci /2/)	4,00	50,00

Średnia sumy wydatków podczas ostatniego wyjścia do kina rośnie wraz ze wzrostem wieku badanych w grupach do 19 lat oraz 20-49 lat z 39,83 zł do 62,29 zł. W grupie respondentów powyżej 50 lat średnia sumy wydatków wynosi 46,19 zł. Średnio najwięcej na bilet do kina wydali badani w wieku 30-39 lat oraz 40-49 lat (około 28 zł), a najmniej respondenci do 19 lat (około 18,50 zł). Na usługi transportowe średnio więcej wydali respondenci w wieku 25-29 i 30-39 lat, a najmniej w wieku powyżej 50 lat. Na usługi gastronomiczne przed seansem najwięcej wydali badani w wieku 40-49 lat (33,12 zł), a po seansie badani w wieku 30-39 lat (31,47 zł). Najmniej na usługi gastronomiczne przed seansem i po seansie wydali badani do 19 lat.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według wieku respondentów (w zł)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
suma wydatków						
razem	39,83	43,43	53,45	61,89	62,29	46,19
bilet do kina	18,46	21,32	24,34	28,30	28,28	25,12
transport do kina i z kina						
bilet komunikacji publicznej	2,98	3,41	5,76	4,99	4,80	3,85
bilet PKP	9,36	10,00	14,67	11,60	8,72	13,14
taksówka	15,43	18,25	17,43	24,52	19,00	12,88
paliwo do samochodu	19,05	17,32	15,24	17,79	16,71	18,12
parking	8,60	9,46	7,89	8,27	7,02	6,00
usługi gastronomiczne						
posiłek w restauracji/barze/pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym	16,72	21,08	24,94	23,86	33,12	27,72
posiłek w restauracji /barze/pubie/ kawiarni PO seansie filmowym	16,09	24,02	28,66	31,47	29,43	20,00

Najwięcej na zakupy przekąsek w sklepie przed kinem wydali badani w wieku 50 i więcej lat (średnia 22,17 zł), a najmniej respondenci w wieku 20-24 lat (9,41 zł). Na napoje kupione w sklepie przed kinem średnio najwięcej wydali badani w wieku 40-49 lat (9,36 zł), a najmniej najmłodsi respondenci (6,03 zł). Na zakupy zestawów, przekąsek i napojów oraz innych rozrywek w kinie średnio więcej wydali badani w wieku 25-49 lat, najmniej respondenci powyżej 50 roku życia. Wydatki na zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu ponosili głównie młodsi respondenci.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według wieku respondentów (w zł)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku					
	do 19 lat	20-24 lat	25-29 lat	30-39 lat	40-49 lat	50 i więcej lat
zakupy w SKLEPIE PRZED KINEM						
przekąski	9,78	9,41	10,93	10,31	11,71	22,17
napoje	6,03	7,20	6,51	8,28	9,36	7,54
zakupy w KINIE						
zestaw (przekąski + napoje)	21,00	20,57	22,51	23,67	23,57	18,65
przekąski	12,35	13,29	13,66	15,70	19,90	17,25
napoje	7,67	9,55	9,00	9,85	11,14	9,26
inne rozrywki znajdujące się na terenie kina np. kręgle	30,00	22,00	37,13	36,20	30,58	20,00
zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu						
muzyka filmowa	51,67	50,00	21,00	24,00	50,00	50,00
DVD z filmem	10,00	31,00	47,50	30,00	30,00	-
książka	20,00	26,25	32,50	27,77	31,67	-
plakaty	4,00	9,86	5,00	10,00	17,33	-
inne (okulary /4/, zabawki dla dzieci /2/)	4,00	-	17,00	41,33	-	-

Średnia sumy wydatków osób z wyższym wykształceniem podczas ostatniego wyjścia do kina jest najwyższa (54,07zł), a najniższa osób z wykształceniem podstawowym (43,00 zł). Badani z wyższym wykształceniem wydali więcej niż inni na bilet do kina. Na usługi transportowe więcej niż inni wydali badani legitymujący się wykształceniem zawodowym. Na usługi gastronomiczne przed kinem najwięcej wydali badani z wykształceniem zawodowym, a po kinie respondenci z wykształceniem wyższym.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według wykształcenia respondentów (w zł)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
suma wydatków				
razem	43,00	52,07	51,92	54,07
bilet do kina	20,06	23,53	24,32	25,93
transport do kina i z kina				
bilet komunikacji publicznej	2,50	4,06	4,11	4,78
bilet PKP	9,38	12,44	10,86	14,18
taksówka	11,50	23,33	20,24	19,58
paliwo do samochodu	18,22	20,35	18,52	14,89
parking	7,00	6,65	8,40	7,61
usługi gastronomiczne				
posiłek w restauracji/barze/pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym	23,25	29,15	23,85	22,79
posiłek w restauracji /barze/pubie/ kawiarni PO seansie filmowym	22,50	27,35	25,36	29,28

Na zakupy przekąsek i napojów, zarówno w sklepie przed kinem, jak i w kinie średnio najwięcej wydali badani z wykształceniem wyższym, a najmniej z wykształceniem podstawowym. Średnio najwięcej na rozrywki znajdujące się na terenie kina wydali badani z wykształcaniem zawodowym. Większe wydatki na zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu ponieśli respondenci z wykształceniem wyższym.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według wykształcenia respondentów (w zł)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia			
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
zakupy w SKLEPIE PRZED KINEM				
przekąski	8,56	9,46	11,83	10,65
napoje	5,88	7,36	7,35	8,02
zakupy w KINIE				
zestaw (przekąski + napoje)	19,74	21,15	21,75	23,66
przekąski	12,31	15,44	14,96	15,66
napoje	7,45	9,00	9,42	10,02
inne rozrywki znajdujące się na terenie kina np. kręgle	17,50	43,21	28,24	31,00
zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu				
muzyka filmowa	100,00	-	30,25	50,00
DVD z filmem	10,00	35,75	20,00	40,00
książka	20,00	20,00	27,83	29,40
plakaty	12,50	6,00	10,00	13,40
inne (okulary /4/, zabawki dla dzieci /2/)	-	44,67	4,00	12,00

Średnia sumy wydatków podczas ostatniego wyjścia do kina pracujących jest o 14,25 zł wyższa niż niepracujących. Pracujący wydali więcej na bilet do kina, transport i usługi gastronomiczne.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według aktywności zawodowej respondentów (w zł)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
suma wydatków		
razem	56,28	42,03
bilet do kina	26,06	20,94
transport do kina i z kina		
bilet komunikacji publicznej	4,56	3,48
bilet PKP	12,61	9,97
taksówka	21,40	13,65
paliwo do samochodu	17,07	17,33
parking	7,63	8,73
usługi gastronomiczne		
posiłek w restauracji/barze/pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym	25,09	20,76
posiłek w restauracji /barze/pubie/ kawiarni PO seansie filmowym	28,45	21,06

Pracujący wydali również więcej niż niepracujący na: zakupy żywności w sklepie przed kinem i w kinie, inne rozrywki na terenie kina oraz na wybrane gadżety związane z oglądanym filmem.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według aktywności zawodowej respondentów (w zł)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej	
	pracujący	niepracujący
zakupy w SKLEPIE PRZED KINEM		
przekąski	10,65	11,53
napoje	7,89	6,51
zakupy w KINIE		
zestaw (przekąski + napoje)	22,90	20,29
przekąski	15,32	13,84
napoje	9,66	8,91
inne rozrywki znajdujące się na terenie kina np. kręgle	34,10	22,50
zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu		
muzyka filmowa	32,75	65,00
DVD z filmem	35,62	10,00
książka	28,88	25,00
plakaty	10,75	10,80
inne (okulary /4/, zabawki dla dzieci /2/)	31,60	4,00

Najwięcej podczas ostatniego wyjścia do kina wydali badani mieszkający na wsi. Średnia sumy tych wydatków wynosi 67,02 zł i jest o 24,27 zł wyższa od wydatków poniesionych przez badanych z miast 101-500 tys. mieszkańców. Średnio najwięcej na bilet wydali badani z miast powyżej 501 tys. mieszkańców (27,67 zł). Mieszkańcy wsi ponieśli największe wydatki związane z dojazdem do kina własnym samochodem lub komunikacją publiczną oraz na usługi gastronomiczne przed i po kinie.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według miejsca zamieszkania respondentów (w zł)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
suma wydatków						
razem	67,02	49,34	52,46	57,80	42,75	52,37
bilet do kina	24,28	23,19	23,49	27,21	23,20	27,67
transport do kina i z kina						
bilet komunikacji publicznej	4,84	4,49	4,29	4,72	3,79	3,64
bilet PKP	10,75	9,38	9,71	10,44	15,00	11,00
taksówka	16,00	15,80	29,29	23,39	17,38	18,00
paliwo do samochodu	22,90	20,31	20,12	15,54	10,24	13,35
parking	8,88	7,23	5,86	8,28	6,00	9,83
usługi gastronomiczne						
posiłek w restauracji/barze/pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym	30,41	23,67	21,59	22,84	21,21	23,72
posiłek w restauracji /barze/pubie/ kawiarni PO seansie filmowym	30,53	28,37	25,33	26,12	25,86	27,02

Średnio najwyższe wydatki na przekąski zakupione w sklepie przed kinem ponieśli badani mieszkający na wsi, a na napoje kupione w sklepie przed kinem badani z miast powyżej 501 tys. mieszkańców. Na żywność i napoje w kinie najwięcej wydali badani z miast powyżej 501 tys. mieszkańców, a na rozrywki na terenie kina badani mieszkający na wsi. Respondenci mieszkający na wsi ponieśli także więcej wydatków na gadżety związane z oglądanym filmem.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według miejsca zamieszkania respondentów (w zł)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania					
	wieś	miasto (w tys.)				
		do 20	21-50	51-100	101-500	pow. 501
zakupy w SKLEPIE PRZED KINEM						
przekąski	16,94	8,67	10,70	9,98	9,02	11,23
napoje	8,51	6,49	6,60	8,23	6,77	9,60
zakupy w KINIE						
zestaw (przekąski + napoje)	24,08	19,71	21,85	20,98	20,87	26,13
przekąski	16,19	13,55	12,76	12,65	12,66	22,05
napoje	10,41	9,06	7,47	10,30	9,31	12,78
inne rozrywki znajdujące się na terenie kina np. kręgle	39,62	40,00	26,65	33,25	25,11	32,57
zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu						
muzyka filmowa	25,00	24,00	45,75	50,00	50,00	10,00
DVD z filmem	46,67	-	30,00	33,25	35,00	20,00
książka	26,00	30,00	26,90	-	30,80	25,00
plakaty	4,00	-	14,00	11,25	13,33	4,50
inne (okulary /4/, zabawki dla dzieci /2/)	44,67	-	-	9,33	-	-

Średnia sumy wydatków podczas ostatniego wyjścia do kina widzów kin typu mini- i multipleks jest o 13,26 zł wyższa niż widzów kin studyjnych. Widzowie mini- i multipleksów wydali więcej na bilet do kina, transport komunikacją publiczną lub dojazd własnym samochodem oraz na usługi gastronomiczne przed seansem.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w zł)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	multipleks
suma wydatków		
razem	41,54	54,80
bilet do kina	19,65	25,86
transport do kina i z kina		
bilet komunikacji publicznej	3,47	4,29
bilet PKP	11,62	11,55
taksówka	20,00	19,96
paliwo do samochodu	13,74	17,78
parking	7,56	7,90
usługi gastronomiczne		
posiłek w restauracji/barze/pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym	23,66	23,90
posiłek w restauracji /barze/pubie/ kawiarni PO seansie filmowym	27,31	26,87

Widzowie mini- i multipleksów wydali więcej na zakupy żywności w sklepie przed kinem oraz w kinie. Ponieśli także więcej wydatków na gadżety związane z oglądanym filmem.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w zł)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina	
	studyjne	multipleks
zakupy w SKLEPIE PRZED KINEM		
przekąski	9,43	11,45
napoje	6,79	7,69
zakupy w KINIE		
zestaw (przekąski + napoje)	19,74	22,62
przekąski	12,54	15,34
napoje	8,54	9,59
inne rozrywki znajdujące się na terenie kina np. kręgle	-	32,38
zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu		
muzyka filmowa	62,50	33,38
DVD z filmem	25,00	35,25
książka	30,00	27,44
plakaty	-	10,77
inne (okulary /4/, zabawki dla dzieci /2/)	-	27,00

Średnia sumy wydatków mieszkańców województwa lubelskiego podczas ostatniego wyjścia do kina jest najwyższa (67,39 zł) i jest o 30,51 zł wyższa niż mieszkańców województwa dolnośląskiego (36,88 zł). Średnio najwięcej na bilet do kina wydali badani z województwa lubelskiego (31,18 zł), a najmniej z województwa zachodniopomorskiego (19,27 zł). Na dojazd własnym samochodem średnio najwięcej wydali badani z województwa zachodniopomorskiego (27,40 zł). Na usługi gastronomiczne przed kinem najwięcej wydali badani z województwa lubelskiego (43,64 zł), a po kinie respondenci z województwa podkarpackiego (39,11 zł).

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według województw (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
suma wydatków																
razem	36,88	42,45	67,39	58,19	57,37	48,46	65,72	50,23	52,23	49,71	46,13	47,69	39,04	54,12	54,51	52,16
bilet do kina	19,90	29,94	31,18	32,13	29,68	26,00	27,08	22,15	21,23	27,02	22,86	24,16	16,83	19,74	21,35	19,27
transport do kina i z kina																
bilet komunikacji publicznej	3,49	5,62	6,20	3,54	3,59	5,01	5,09	4,60	2,69	3,09	3,57	4,37	5,04	2,24	4,51	3,63
bilet PKP	40,00	10,00	14,00	12,50	-	4,40	10,61	-	-	10,00	14,50	10,25	10,00	4,00	5,00	8,95
taksówka	13,33	-	17,69	-	16,50	20,00	28,88	-	-	12,67	25,00	20,00	15,00	18,50	8,00	17,30
paliwo do samochodu	13,80	10,54	23,46	19,74	13,84	14,54	18,06	22,19	17,60	14,70	11,38	13,33	10,59	25,92	20,33	27,40
parking	4,20	4,33	13,75	-	-	8,00	7,35	8,33	5,00	-	5,00	6,33	9,00	5,50	6,50	4,07
usługi gastronomiczne																
posiłek w restauracji/barze/pubie/kawiarni przed seansem filmowym	25,50	21,39	43,64	23,33	25,86	21,46	22,53	28,33	23,71	51,25	21,96	17,32	13,75	30,00	26,00	20,38
posiłek w restauracji /barze/pubie/ kawiarni po seansie filmowym	17,61	22,25	39,00	20,00	27,50	21,12	28,33	22,00	39,11	23,75	34,38	29,50	18,33	16,73	34,46	22,00

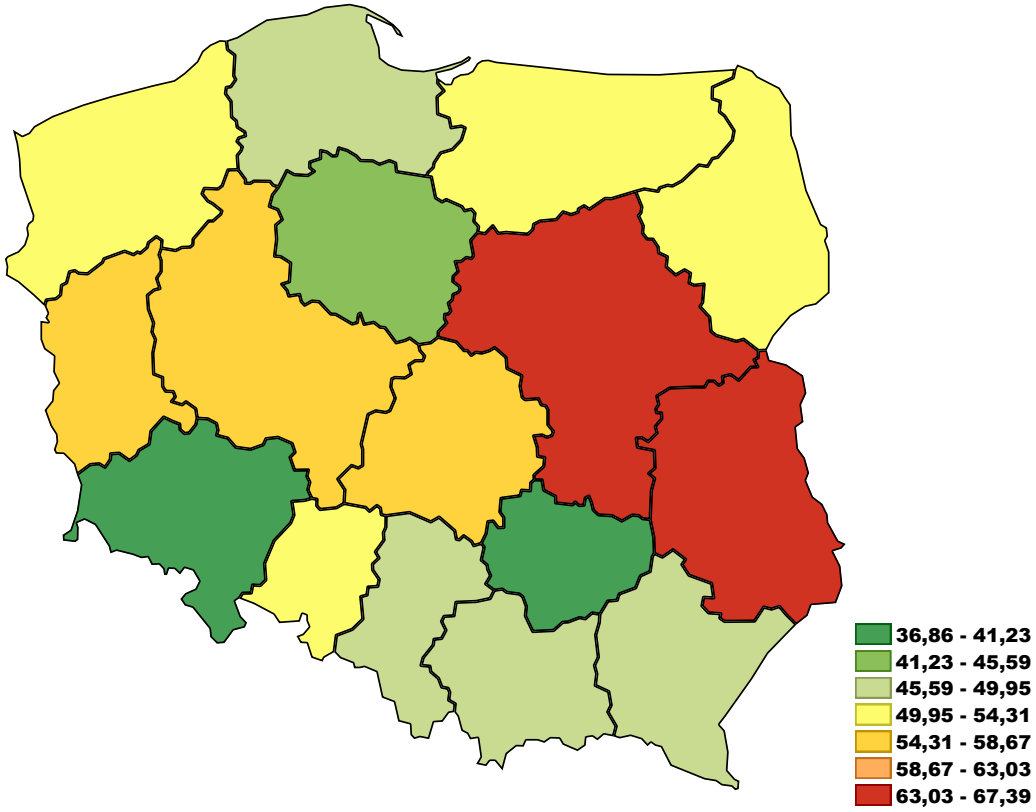
Średnio najwyższe wydatki na przekąski zakupione w sklepie przed kinem ponieśli badani mieszkający w województwie warmińsko-mazurskim (30,03 zł), a na napoje kupione w sklepie przed kinem badani mieszkający w województwie podkarpackim (10,38 zł). Na żywność i napoje w kinie najwięcej wydali mieszkający w województwie lubelskim, a na rozrywki na terenie kina respondenci mieszkający w województwie mazowieckim (40,63 zł). Respondenci mieszkający w województwie mazowieckim ponieśli także więcej wydatków na gadżety związane z oglądanym filmem.

Średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina według województw (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według województwa zamieszkania															
	DL	KP	LB	LU	ŁD	MŁ	MZ	OP	PD	PL	PM	ŚL	ŚW	WM	WP	ZA
zakupy w SKLEPIE PRZED KINEM																
przekąski	8,78	8,13	15,59	-	10,08	9,27	9,19	10,30	11,54	5,83	9,00	8,32	10,41	30,03	11,47	11,10
napoje	5,00	4,33	9,38	3,80	5,77	7,89	8,42	5,71	10,38	4,83	6,70	8,67	6,05	7,05	8,29	6,92
zakupy w KINIE																
zestaw (przekąski + napoje)	20,65	20,27	30,76	19,67	22,64	22,21	21,77	15,00	24,19	18,04	20,77	22,17	17,83	24,01	23,59	20,28
przekąski	11,73	17,00	20,00	16,00	22,73	9,50	14,12	11,08	19,71	10,75	10,33	12,46	14,75	13,50	13,88	9,96
napoje	7,30	8,77	13,22	9,56	11,67	8,88	11,06	10,13	9,40	6,50	7,67	10,83	10,00	10,39	7,78	7,42
inne rozrywki znajdujące się na terenie kina np. kręgle	22,86	-	30,00	-	33,75	20,33	40,63	10,00	10,00	22,50	30,25	25,71	-	-	23,75	29,75
zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu																
muzyka filmowa	50,00	-	-	-	25,00	-	21,00	-	-	-	30,00	50,00	-	-	-	62,00
DVD z filmem	-	-	-	-	-	20,00	31,44	-	-	-	-	-	60,00	-	40,00	10,00
książka	27,00	-	-	-	-	23,33	26,77	30,00	-	-	32,00	30,00	30,00	-	-	-
plakaty	12,50	-	-	-	-	4,00	13,00	10,00	-	-	20,00	7,50	4,00	10,00	-	-
inne (okulary /4/, zabawki dla dzieci /2/)		-	-	-	-	-	50,00	-	-	-	-	-	-	-	4,00	-

Najwyższe średnie wydatki podczas ostatniego wyjścia do kina ponieśli badani z województw: lubelskiego i mazowieckiego, a najniższe z województw: dolnośląskiego i świętokrzyskiego.

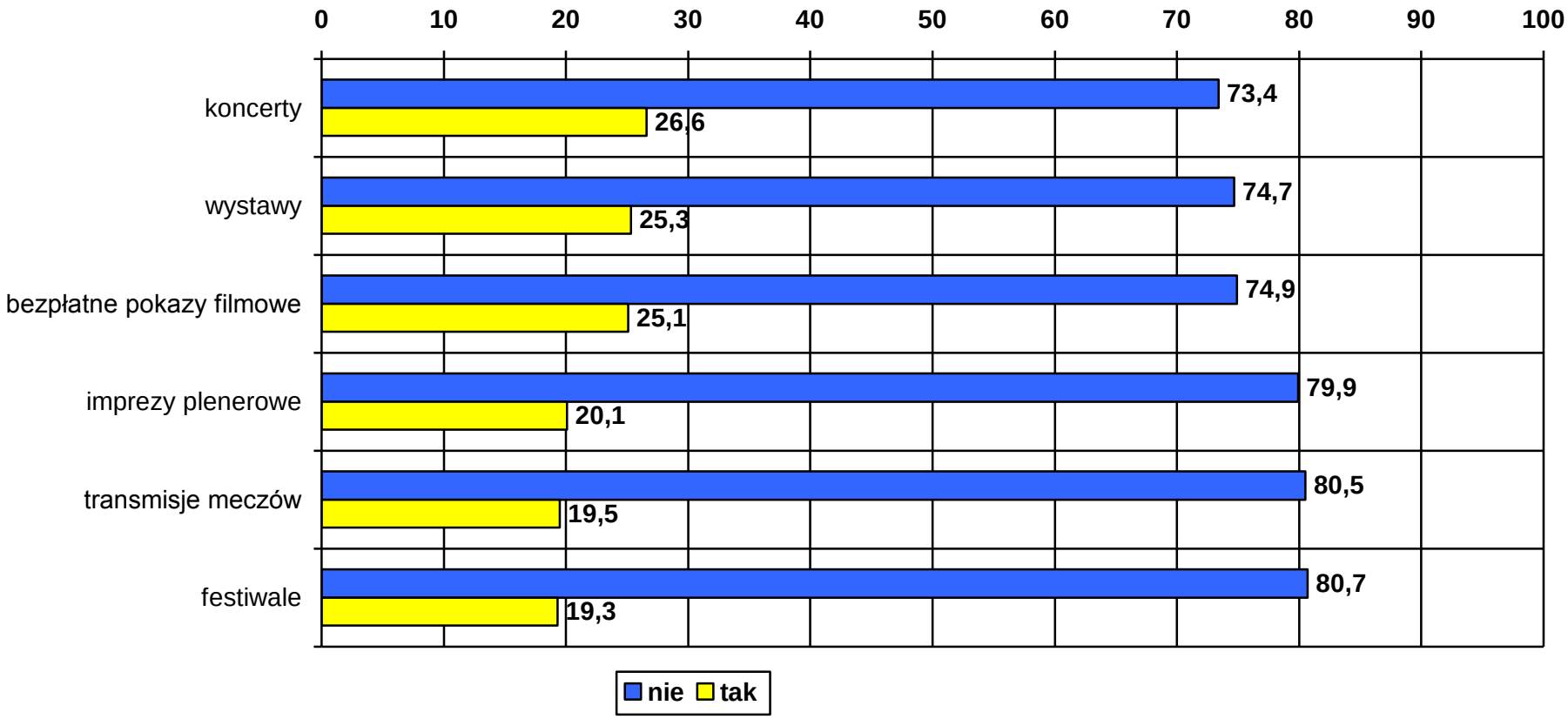
Średnie wydatki ogółem podczas ostatniego wyjścia do kina (w zł)



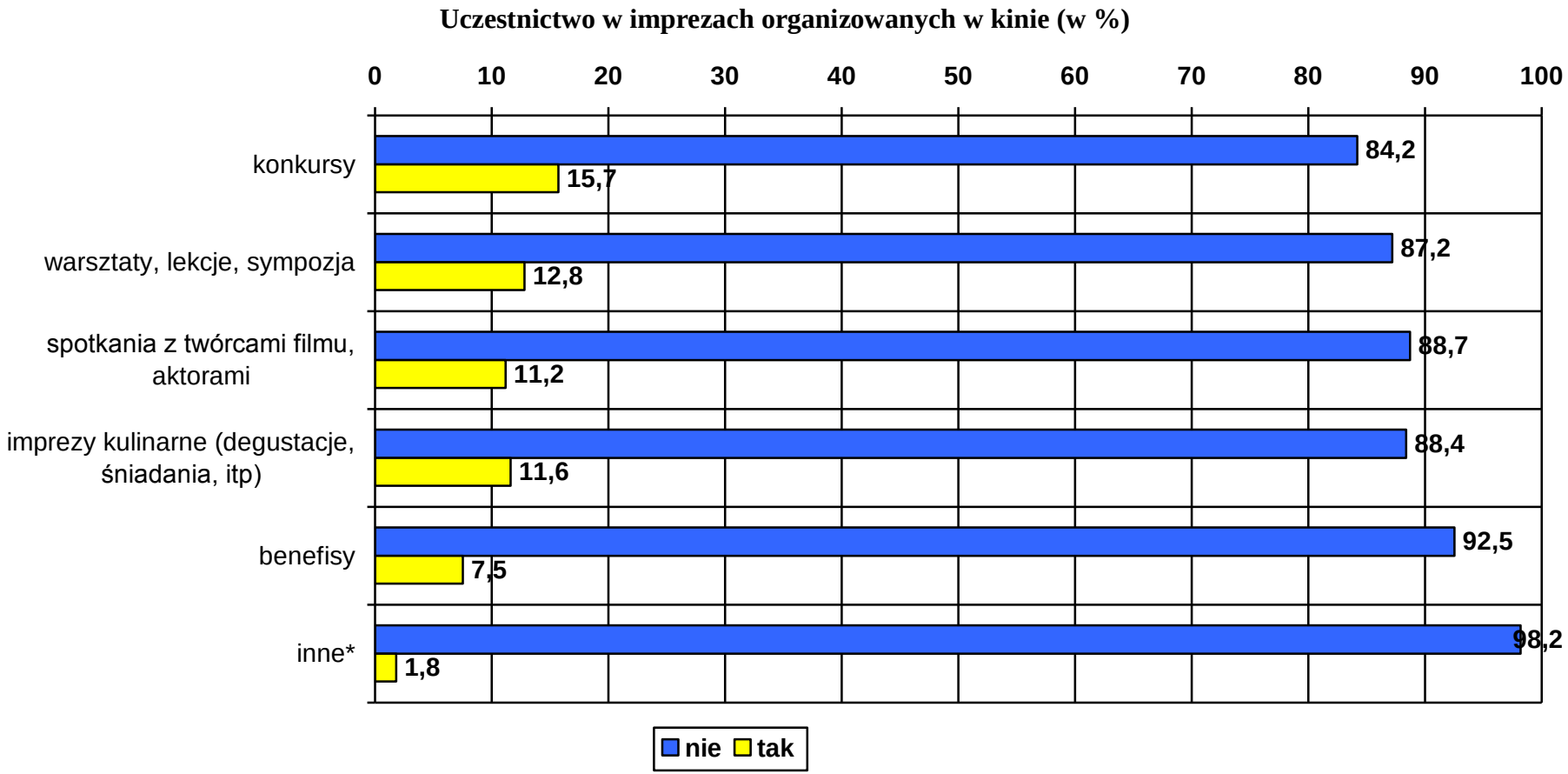
11. UCZESTNICTWO W IMPREZACH ORGANIZOWANYCH PRZEZ KINA

Większość respondentów nie zadeklarowała uczestnictwa w imprezach organizowanych przez kino. Niemal co czwarty badany uczestniczył w koncertach, wystawach oraz bezpłatnych pokazach filmowych, a co piąty w imprezach plenerowych, transmisjach meczów i festiwalach.

Uczestnictwo w imprezach organizowanych w kinie (w %)



Co szósty badany brał udział w konkursach organizowanych przez kino, co ósmy w warsztatach, lekcjach i sympozjach, a co dziewiąty w spotkaniach z twórcami filmu i aktorami oraz w imprezach kulinarnych. Co dwunasty badany zadeklarował udział w benefisach.



**Inne: maraton filmowy (19), kino kobiet (3), noc reklamożerców (2), sztuki teatralne (5), dzień dziecka, filmy nocą, sylwester*

Uczestnictwo zarówno kobiet, jak i mężczyzn w imprezach organizowanych przez kino kształtowało się na podobnym poziomie. Znacząco więcej mężczyzn niż kobiet brało udział w transmisji meczów.

Uczestnictwo w imprezach organizowanych w kinie według płci respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według płci			
	kobiety		mężczyźni	
	nie	tak	nie	tak
koncerty	74,3	25,7	72,3	27,7
wystawy	74,3	25,7	75,2	24,8
bezpłatne pokazy filmowe	73,9	26,1	76,0	24,0
imprezy plenerowe	79,9	20,1	79,8	20,2
transmisje meczów	85,3	14,7	74,7	25,3
festiwale	81,0	19,0	80,4	19,6
konkursy	83,3	16,7	85,4	14,6
warsztaty, lekcje, sympozja	86,8	13,2	87,6	12,4
spotkania z twórcami filmu, aktorami	88,0	12,0	89,6	10,4
imprezy kulinarne (degustacje, śniadania, itp.)	87,9	12,1	88,9	11,1
benefisy	92,8	7,2	92,2	7,8
inne	97,9	2,1	98,7	1,3

Największy odsetek respondentów uczestniczących w imprezach organizowanych przez kino odnotowano w grupie 40-49 lat, a najmniejszy w grupie 50 i więcej lat.

Uczestnictwo w imprezach organizowanych w kinie według wieku respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wieku											
	do 19 lat		20-24 lat		25-29 lat		30-39 lat		40-49 lat		50 i więcej lat	
	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak
koncerty	76,1	23,9	72,0	28,0	74,0	26,0	72,1	27,9	68,3	31,7	84,6	15,4
wystawy	79,9	20,1	79,9	20,1	72,2	27,8	70,2	29,8	72,4	27,6	75,1	24,9
bezpłatne pokazy filmowe	70,7	29,3	73,5	26,5	78,7	21,3	75,2	24,8	74,8	25,2	75,1	24,9
imprezy plenerowe	78,0	22,0	76,6	23,4	82,7	17,3	82,1	17,9	77,9	22,1	82,8	17,2
transmisje meczów	85,7	14,3	75,9	24,1	80,8	19,2	80,1	19,9	79,3	20,7	87,0	13,0
festiwale	79,2	20,8	80,7	19,3	81,6	18,4	79,3	20,7	81,0	19,0	84,0	16,0
konkursy	83,4	16,6	80,7	19,3	86,4	13,6	82,8	17,2	86,6	13,4	91,1	8,9
warsztaty, lekcje, sympozja	87,6	12,4	86,0	14,0	88,5	11,5	85,6	14,4	85,5	14,5	94,1	5,9
spotkania z twórcami filmu, aktorami	85,7	14,3	89,7	10,3	90,6	9,4	87,7	12,3	89,3	10,7	88,2	11,8
imprezy kulinarne (degustacje, śniadania, itp.)	91,5	8,5	88,4	11,6	90,8	9,2	87,7	12,3	84,5	15,5	87,0	13,0
benefisy	94,2	5,8	92,6	7,4	93,4	6,6	91,4	8,6	92,4	7,6	91,1	8,9
inne	98,1	1,9	97,2	2,8	98,7	1,3	98,2	1,8	98,6	1,4	100,0	-

Uczestnictwo w zdecydowanej większości imprez organizowanych przez kino wzrasta wraz ze wzrostem wykształcenia respondentów.

Uczestnictwo w imprezach organizowanych w kinie według wykształcenia respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według wykształcenia							
	podstawowe		zawodowe		średnie		wyższe	
	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak
koncerty	79,2	20,8	79,7	20,3	72,5	27,5	71,6	28,4
wystawy	87,7	12,3	66,5	33,5	75,7	24,3	73,7	26,3
bezpłatne pokazy filmowe	73,1	26,9	77,1	22,9	74,0	26,0	75,5	24,5
imprezy plenerowe	81,5	18,5	83,1	16,9	79,3	20,7	79,3	20,7
transmisje meczów	85,4	14,6	79,2	20,8	79,8	20,2	81,0	19,0
festiwale	83,8	16,2	83,9	16,1	81,3	18,7	78,4	21,6
konkursy	85,4	14,6	90,3	9,7	83,2	16,8	83,4	16,6
warsztaty, lekcje, sympozja	87,7	12,3	91,5	8,5	86,8	13,2	86,1	13,9
spotkania z twórcami filmu, aktorami	87,7	12,3	90,7	9,3	89,1	10,9	87,8	12,2
imprezy kulinarne (degustacje, śniadania, itp)	91,5	8,5	87,7	12,3	89,0	11,0	87,2	12,8
benefisy	96,2	3,8	91,1	8,9	92,8	7,2	92,0	8,0
inne	98,5	1,5	99,6	0,4	98,6	1,4	97,3	2,7

W imprezach organizowanych przez kino uczestniczy więcej pracujących niż niepracujących.

Uczestnictwo w imprezach organizowanych w kinie według aktywności zawodowej respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według aktywności zawodowej			
	pracujący		niepracujący	
	nie	tak	nie	tak
koncerty	72,6	27,4	75,5	24,5
wystawy	73,1	26,9	78,5	21,5
bezpłatne pokazy filmowe	74,7	25,3	75,3	24,7
imprezy plenerowe	79,7	20,3	80,2	19,8
transmisje meczów	79,7	20,3	82,4	17,6
festiwale	80,3	19,7	81,8	18,2
konkursy	84,1	15,9	84,5	15,5
warsztaty, lekcje, sympozja	86,7	13,3	88,3	11,7
spotkania z twórcami filmu, aktorami	88,7	11,3	88,9	11,1
imprezy kulinarne (degustacje, śniadania, itp.)	87,8	12,2	89,7	10,3
benefisy	91,9	8,1	94,1	5,9
inne	98,3	1,7	98,1	1,9

Największy odsetek badanych z miast do 50 tys. mieszkańców uczestniczy w imprezach organizowanych przez kino. Najmniejszą aktywność w tym zakresie prezentują mieszkańcy wsi.

Uczestnictwo w imprezach organizowanych w kinie według miejsca zamieszkania respondentów (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci według miejsca zamieszkania											
	wieś		miasto (w tys.)									
			do 20		21-50		51-100		101-500		pow. 501	
	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak
koncerty	80,2	19,8	67,1	32,9	65,6	34,4	72,0	28,0	78,1	21,9	74,5	25,5
wystawy	80,2	19,8	66,4	33,6	59,8	40,2	74,3	25,7	83,1	16,9	78,5	21,5
bezpłatne pokazy filmowe	80,2	19,8	77,9	22,1	72,7	27,3	69,0	31,0	70,9	29,1	82,2	17,8
imprezy plenerowe	86,2	13,8	76,9	23,1	74,3	25,7	80,0	20,0	82,1	17,9	78,5	21,5
transmisje meczów	88,0	12,0	73,6	26,4	70,1	29,9	83,7	16,3	86,5	13,5	77,2	22,8
festiwale	89,8	10,2	76,2	23,8	71,4	28,6	81,7	18,3	83,1	16,9	81,2	18,8
konkursy	86,9	13,1	85,3	14,7	83,6	16,4	80,7	19,3	85,1	14,9	83,2	16,8
warsztaty, lekcje, sympozja	89,4	10,6	85,7	14,3	80,4	19,6	83,7	16,3	91,3	8,7	89,6	10,4
spotkania z twórcami filmu, aktorami	94,3	5,7	83,7	16,3	79,4	20,6	90,0	10,0	90,9	9,1	90,6	9,4
imprezy kulinarne (degustacje, śniadania, itp.)	91,5	8,5	90,9	9,1	89,1	10,9	86,0	14,0	86,7	13,3	89,9	10,1
benefisy	96,8	3,2	91,5	8,5	87,5	12,5	91,3	8,7	93,4	6,6	94,3	5,7
inne	97,9	2,1	99,7	0,3	99,4	0,6	97,3	2,7	96,7	3,3	99,7	0,3

Więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów bierze udział w imprezach organizowanych przez kino, za wyjątkiem transmisji meczów, warsztatów, lekcji, sympozjów oraz imprez kulinarnych.

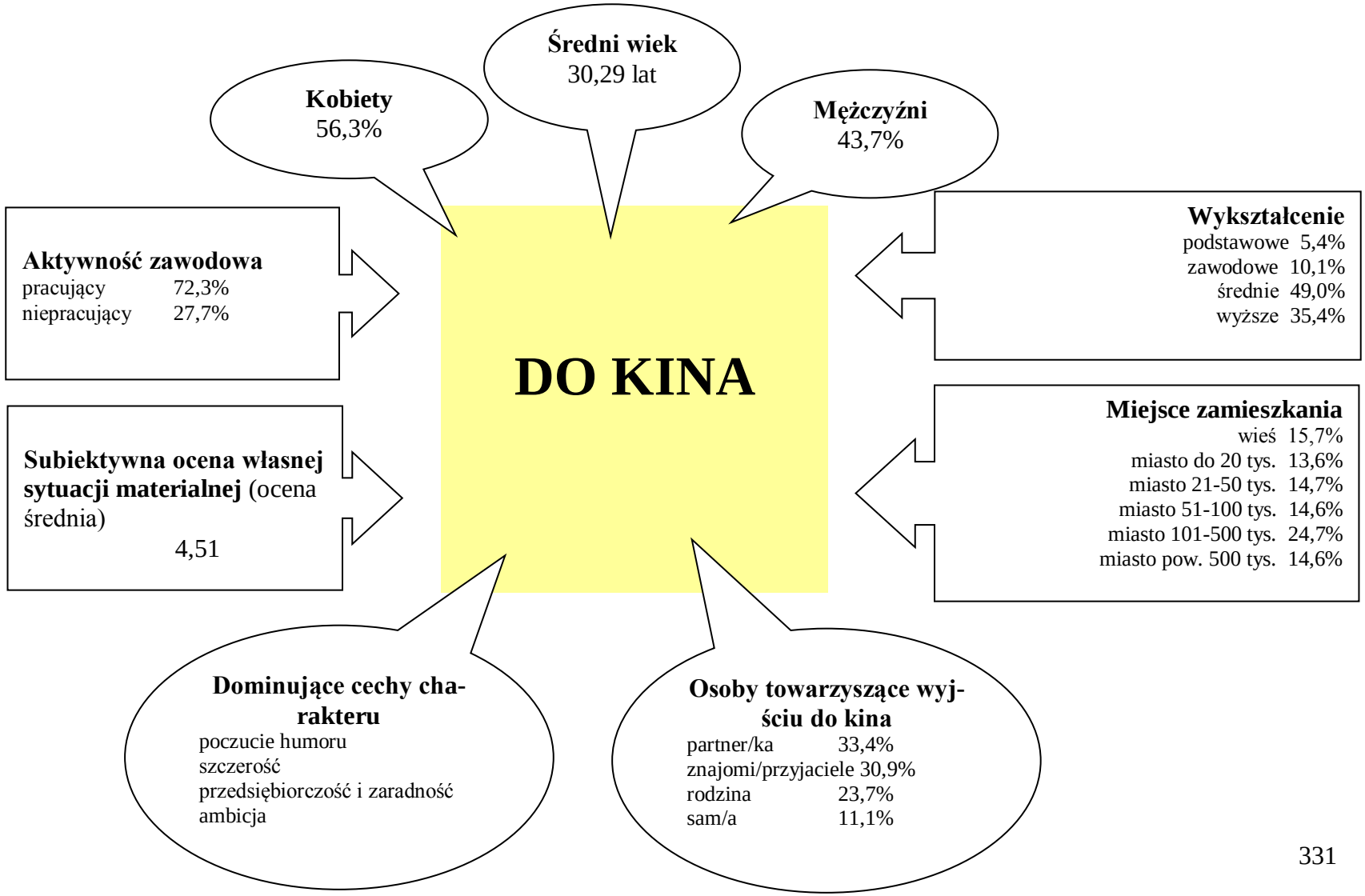
Uczestnictwo w imprezach organizowanych w kinie według rodzaju kina, do którego uczęszczają respondenci (w %)

Wyszczególnienie	Rodzaj kina			
	studyjne		mini- i multipleks	
	nie	tak	nie	tak
koncerty	72,9	27,1	73,6	26,4
wystawy	70,4	29,6	75,8	24,2
bezpłatne pokazy filmowe	65,0	35,0	77,3	22,7
imprezy plenerowe	76,3	23,7	80,8	19,2
transmisje meczów	87,3	12,7	78,8	21,2
festiwale	78,2	21,8	81,3	18,7
konkursy	83,1	16,9	84,5	15,5
warsztaty, lekcje, sympozja	88,5	11,5	86,8	13,2
spotkania z twórcami filmu, aktorami	84,1	15,9	89,9	10,1
imprezy kulinarne (degustacje, śniadania, itp.)	92,2	7,8	87,4	12,6
benefisy	92,4	7,6	92,6	7,4
inne	99,3	0,7	98,0	2,0

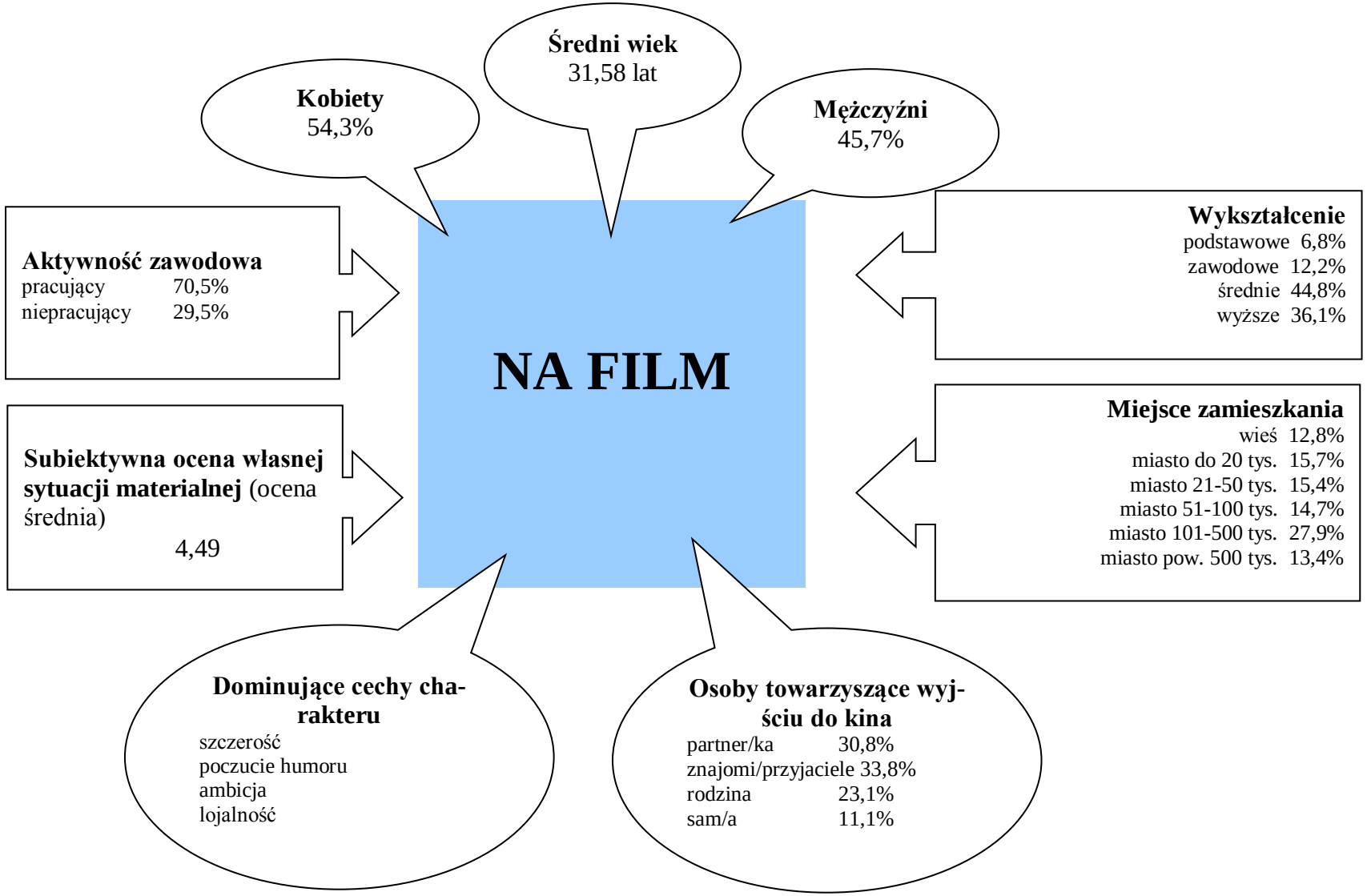
CZĘŚĆ III

„DO KINA CZY NA FILM?” - TYPOLOGIA KONSUMENTÓW USŁUG KINOWYCH

Grupę konsumentów, dla których wyjście do kina jest sposobem spędzania wolnego czasu (idą „DO KINA") tworzą osoby, których średni wiek to 30 lat, częściej są to kobiety, osoby pracujące z wykształceniem średnim, które oceniają swoją sytuację materialną na poziomie dobrym. Chodzą do kina ze swoimi przyjaciółmi, znajomymi i partnerami lub partnerkami. Dominujące cechy charakteru tej grupy konsumentów to poczucie humoru, szczerość, przedsiębiorczość i ambicja.



Grupę konsumentów, którzy chodzą do kina, aby obejrzeć konkretny film (idą „NA FILM") tworzą osoby, których średni wiek to 31,5 lat, częściej są to kobiety, osoby pracujące z wykształceniem średnim, które oceniają swoją sytuację materialną na poziomie dobrym. Chodzą do kina ze swoimi przyjaciółmi i znajomymi. Dominujące cechy charakteru tej grupy konsumentów to szczerość, poczucie humoru, ambicja i lojalność.



Osoby, dla których wyjście do kina to sposób spędzania czasu wolnego, chodzą do kina z większą częstotliwością niż osoby, które chcą obejrzeć konkretny film.

DO KINA	Częstotliwość uczęszczania do kina (w %)	NA FILM
1,3	kilka razy w tygodniu	1,6
6,1	raz w tygodniu	5,0
15,7	dwa razy w miesiącu	16,0
36,9	raz w miesiącu	32,0
23,9	raz na kwartał	27,9
10,0	dwa razy w roku	12,4
6,1	raz w roku	5,1

Osoby wychodzące do kina częściej korzystają z takich źródeł informacji o repertuarze jak: strony internetowe kin, wyszukiwarki internetowe, aplikacje telefoniczne. Z kolei te osoby, które wybierają się na konkretny film, częściej korzystają z takich źródeł informacji o repertuarze jak: reklamy telewizyjne, internetowe portale informacyjne, reklama w prasie.

Źródła informacji o repertuarze kin (w %)

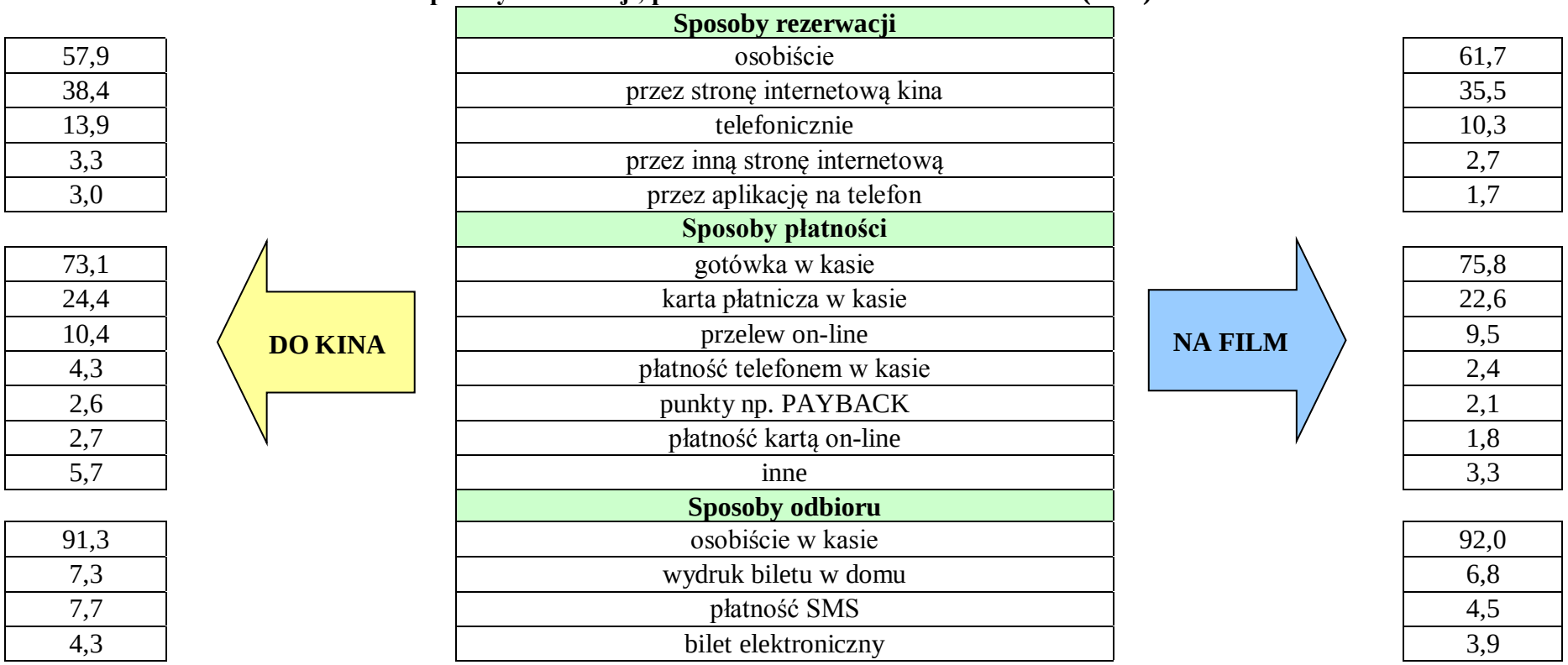
DO KINA		NA FILM
60,3	strony internetowe kin	56,3
33,7	znajomi	31,4
27,6	reklama w telewizji	32,3
28,0	plakaty, billboardy	27,4
27,7	wyszukiwarka internetowa	24,3
18,7	reklamy przed seansem w kinie	16,5
12,6	internetowe portale informacyjne	14,3
11,7	aplikacja w telefonie	7,7
5,0	reklama w prasie	6,3
5,3	pracownicy obsługi kina	4,0
3,4	reklama w radio	3,4

Konsumenci, dla których wyjście do kina jest sposobem spędzania wolnego czasu (idą „DO KINA") przy wyborze kina częściej wskazują na takie czynniki jak: komfort oglądania filmu, oferowane w kinie promocje, preferencje osób towarzyszących, dostępność miejsc parkingowych, rodzaj i prestiż kina, możliwe sposoby rezerwacji biletów oraz ofertę gastronomiczną w kinie. Z kolei te osoby, które wybierają się na konkretny film częściej wskazują na lokalizację i łatwy dojazd do kina, jego repertuar oraz godziny emisji filmów.

DO KINA	Determinanty wyboru kina (w %)	NA FILM
51,7	lokalizacja kina	54,5
50,6	repertuar	53,4
38,1	godziny emisji filmów	41,4
24,7	łatwość dojazdu do kina	29,7
25,1	komfort oglądania filmu	21,5
22,4	wysokość cen biletów	21,8
20,4	promocje w kinie	16,4
17,0	jakość obrazu i dźwięku	17,9
15,6	preferencje osób towarzyszących	10,1
13,4	przyzwyczajenie	11,1
12,4	dostępność miejsc parkingowych	9,9
11,6	rodzaj kina	8,8
10,1	możliwe sposoby rezerwacji biletów	6,3
7,9	prestiż miejsca	4,7
3,0	nie mam innego wyboru	3,8
4,0	posiadanie karty członkowskiej	3,2
3,4	dostosowanie do wózków dziecięcych/inwalidzkich	2,5
2,9	dostępność stojaków rowerowych	2,8
2,6	oferta gastronomiczna w kinie	0,8
0,9	inne	0,6

Osoby, które wybierają się na konkretny film, częściej rezerwują bilet osobiście i osobiście go odbierają, płacąc gotówką w kasie. Z kolei osoby, dla których wyjście do kina to sposób spędzania czasu wolnego, częściej wybierają inne sposoby rezerwacji, płatności i odbioru biletu.

Sposoby rezerwacji, płatności oraz odbioru biletu do kina (w %)



DO KINA	Sposoby	NA FILM
	Sposoby rezerwacji	
57,9	osobiście	61,7
38,4	przez stronę internetową kina	35,5
13,9	telefonicznie	10,3
3,3	przez inną stronę internetową	2,7
3,0	przez aplikację na telefon	1,7
	Sposoby płatności	
73,1	gotówka w kasie	75,8
24,4	karta płatnicza w kasie	22,6
10,4	przelew on-line	9,5
4,3	płatność telefonem w kasie	2,4
2,6	punkty np. PAYBACK	2,1
2,7	płatność kartą on-line	1,8
5,7	inne	3,3
	Sposoby odbioru	
91,3	osobiście w kasie	92,0
7,3	wydruk biletu w domu	6,8
7,7	płatność SMS	4,5
4,3	bilet elektroniczny	3,9

Filmy polskie wyżej (we wszystkich kryteriach) oceniają osoby, dla których wyjście do kina to sposób spędzania czasu wolnego, a filmy zagraniczne wyżej oceniają osoby, które chodzą na konkretny film. Osoby, które chodzą na konkretny film, w przypadku filmów zagranicznych, wyżej oceniają obsadę, reżyserię, scenografię, muzykę i promocję.

Ocena filmów polskich i zagranicznych w repertuarze kin (oceny średnie*)

DO KINA		NA FILM
	FILMY POLSKIE	
4,86	fabuła/scenariusz	4,80
4,91	obsada	4,90
5,09	zdjęcia	5,01
5,09	reżyseria	5,03
4,47	efekty specjalne	4,43
4,92	scenografia	4,87
5,31	muzyka	5,24
5,05	promocja filmu	4,97
4,96	**ocena zbiorcza**	**4,91**
	FILMY ZAGRANICZNE	
5,52	fabuła/scenariusz	5,49
5,69	obsada	5,72
5,71	zdjęcia	5,71
5,66	reżyseria	5,73
5,97	efekty specjalne	5,97
5,68	scenografia	5,69
5,78	muzyka	5,79
5,66	promocja filmu	5,79
5,21	tłumaczenie na j. polski	5,19
5,65	**ocena zbiorcza**	**5,67**

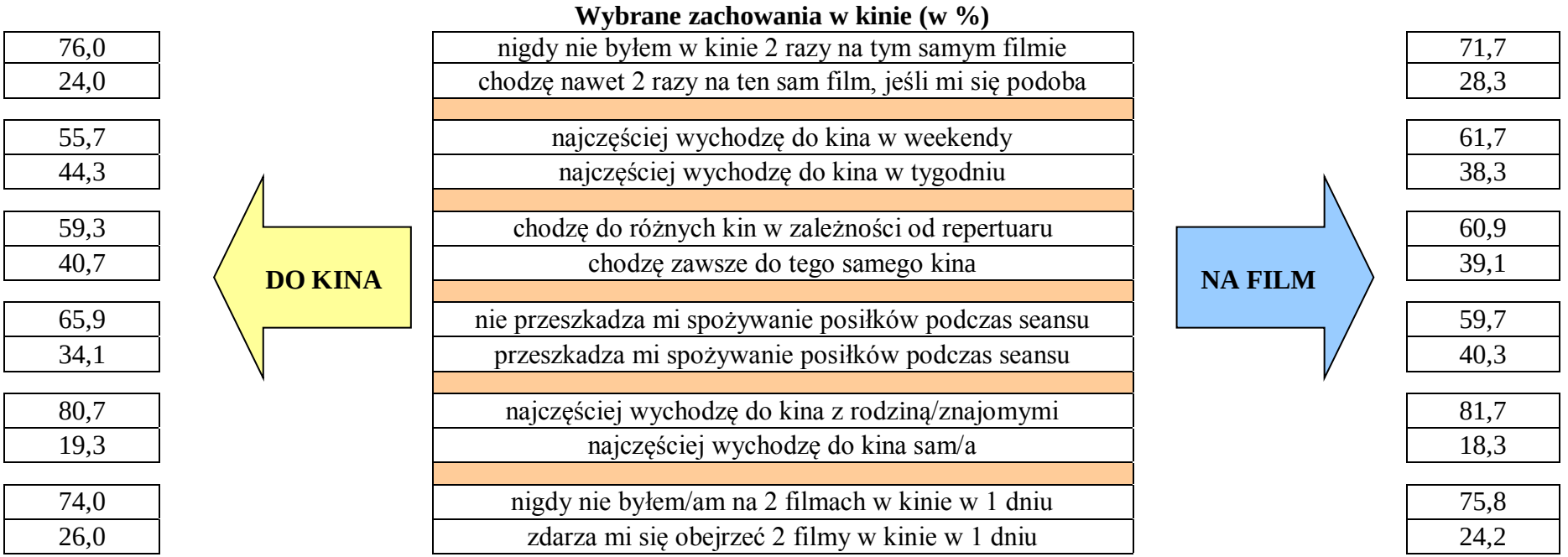
** na skali od 1 do 7, gdzie 1 to bardzo źle, a 7 bardzo dobrze*

Osoby, które wybierają się na konkretny film (idą „NA FILM") przy wyborze filmu częściej wskazują na takie czynniki jak: gatunek, efekty specjalne, nazwisko reżysera, muzykę oraz fakt że film jest ekranizacją książki/komiksu/gry. Z kolei te osoby, dla których wyjście do kina to sposób spędzania czasu wolnego, częściej wskazują na: obsadę aktorską, temat filmu, rekomendacje rodziny i znajomych, reklamę w mediach i kraj produkcji.

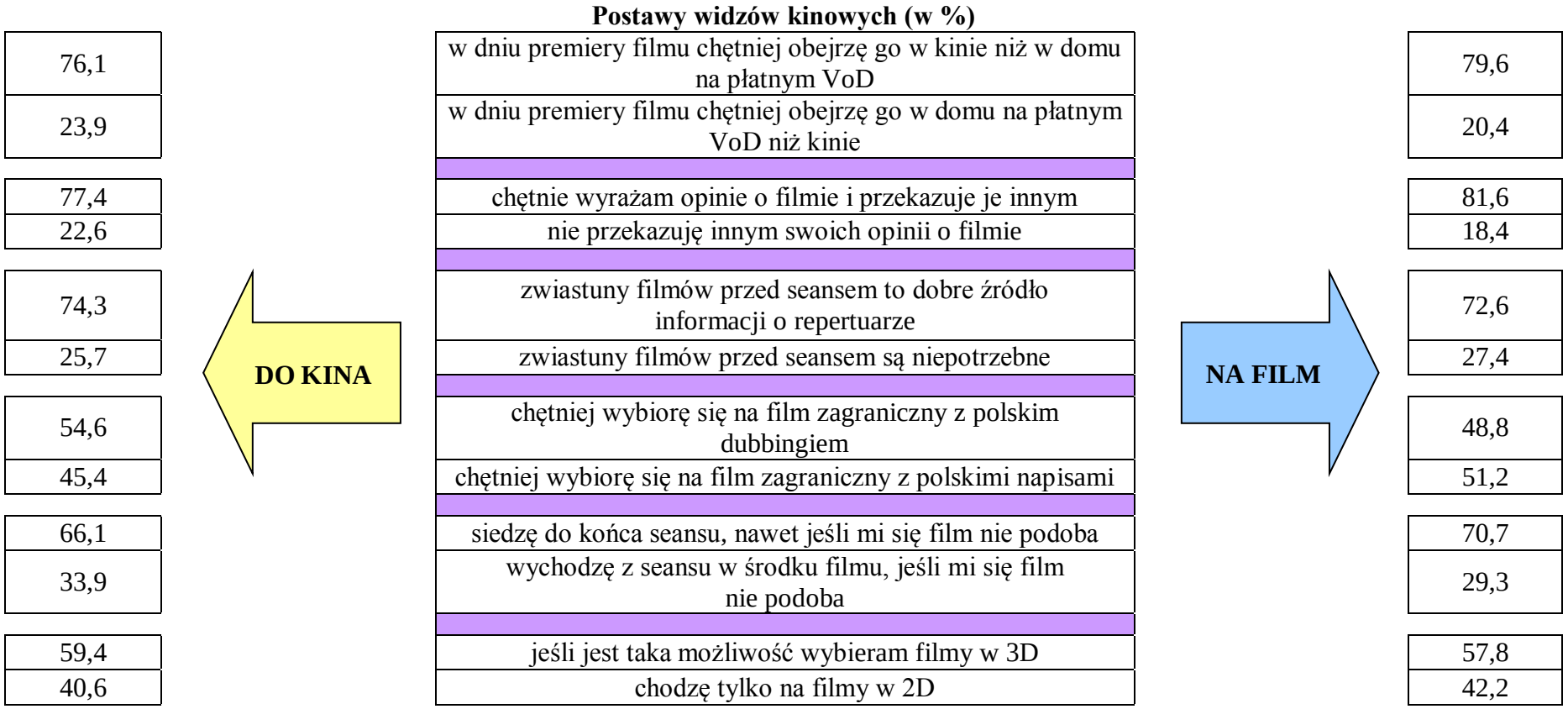
Determinanty wyboru filmu (w %)

DO KINA		NA FILM
56,7	gatunek	58,6
37,1	obsada aktorska	36,2
38,9	temat filmu	34,9
32,6	recenzje	32,7
22,9	rekomendacje rodziny, znajomych	18,9
14,4	efekty specjalne	14,8
13,1	fakt, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry	13,4
15,1	reklama w mediach	12,2
12,6	kraj produkcji	11,0
9,4	nazwisko reżysera	11,5
5,4	muzyka z filmu	7,3
3,9	nagrody na festiwalach	3,4
0,7	inne	0,9

Osoby, dla których kino jest formą spędzania czasu wolnego chodzą do kina w tygodniu częściej niż osoby, które idą na film. Deklarują również, że nie przeszkadza im spożywanie posiłków podczas seansu.

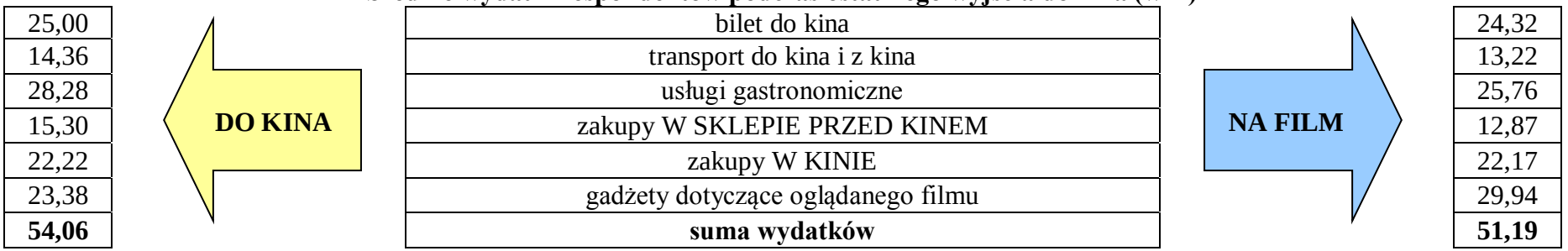


Osoby chodzące na film częściej wyrażają opinie o filmie i przekazują je innym, chętniej wybiorą się na film z napisami niż z dubbingiem oraz siedzą do końca seansu, nawet jeśli im się film nie podoba.



Typ widza „DO KINA” wydał więcej podczas ostatniego wyjścia do kina na bilet, transport do i z kina, usługi gastronomiczne przed seansem i po seansie, zakupy w sklepie przed kinem oraz zakupy w kinie (żywność oraz usługi rozrywkowe na terenie kina) niż typ widza „NA FILM”. Z kolei typ widza „NA FILM” podczas ostatniego wyjścia do kina wydał więcej na gadżety dotyczące filmu (muzyka filmowa, DVD z filmem, książka, plakaty).

Średnie wydatki respondentów podczas ostatniego wyjścia do kina (w zł)



DO KINA		NA FILM
25,00	bilet do kina	24,32
14,36	transport do kina i z kina	13,22
28,28	usługi gastronomiczne	25,76
15,30	zakupy W SKLEPIE PRZED KINEM	12,87
22,22	zakupy W KINIE	22,17
23,38	gadżety dotyczące oglądanego filmu	29,94
54,06	**suma wydatków**	**51,19**

PODSUMOWANIE

Podsumowanie...

- Badania widzów kinowych w Polsce przeprowadzono techniką wywiadu grupowego (badania jakościowe) oraz techniką wywiadu bezpośredniego (badania ilościowe). Jakościowe badania widzów kinowych w Polsce przeprowadzono w dniach 12-23 czerwca 2015 roku techniką wywiadu grupowego w trzech miastach: Rybniku, Katowicach i Warszawie. Ilościowe badania widzów kinowych w Polsce przeprowadzono w dniach 15-30 czerwca 2015 roku techniką wywiadu bezpośredniego.

- W wywiadach grupowych uczestniczyło 77 osób w trzech grupach wiekowych (do 24 lat – 24 osoby, od 25 do 50 lat – 24 osoby oraz powyżej 50 lat – 29 osób). Wśród uczestników wywiadów przeważały osoby ze średnim i wyższym wykształceniem, pracujące, o dobrej sytuacji materialnej.

- Uczestnicy wywiadów grupowych wskazali swoje cechy osobowości, nadając każdej z wyróżnionych cech wagę na skali od 1 do 5. Uczestnicy wywiadów określili się osobami z dużym poczuciem humoru, szczerymi i słownymi, lojalnymi, postępującymi zgodnie z przyjętymi zasadami i wartościami. Najmłodsi częściej niż pozostali wskazywali, że są bardziej skryci, mniej systematyczni i wytrwali, mniej pracowici, mniej cierpliwi, rzadziej postępują zgodnie z przyjętymi zasadami i są skupieni bardziej na wartościach materialnych niż duchowych. Z kolei najstarsza grupa oceniała się bardziej niż pozostałe jako mniej przedsiębiorcza, mniej asertywna, słowna, cierpliwa, lojalna, zdecydowanie bardziej tradycyjna.

- W badaniach ilościowych wzięło udział 2048 osób, w tym 55% kobiet i 45% mężczyzn. Co ósmy badany był w wieku od 16 do 19 lat, niemal co czwarty w wieku od 20 do 24 lat i od 30 do 39 lat. W badanej próbie znalazło się także 8,3% widzów kinowych w wieku powyżej 50 lat. Zdecydowana większość badanych legitymowała się wykształceniem średnim i wyższym. Co siódmy badany pochodził ze wsi, niemal co trzeci z małych miast (do 50 tys. mieszkańców), co szósty z miast od 51 do 100 tys., a co czwarty z miast od 101 do 500 tys. mieszkańców. Zdecydowaną większość badanych stanowiły osoby pracujące. Większość oceniła swoją sytuację materialną na ocenę 4 i 5 (na siedmiostopniowej skali ocen).

- Blisko co dziesiąty badany reprezentował 1-osobowe gospodarstwo domowe, co piąty 2-osobowe. Gospodarstwa domowe 3 i więcej osobowe stanowiły zdecydowaną większość próby badawczej. Wśród gospodarstw domowych z dziećmi do lat 16 zdecydowaną większość stanowiły te, które posiadały 1 dziecko. Co trzecie gospodarstwo domowe posiadało 2 dzieci, a jedynie co czternaste – 3 dzieci i więcej. Badani, oceniając swoje cechy osobowości, zaliczyli się do osób szczerych, słownych, z poczuciem humoru, lojalnych, ambitnych, przedsiębiorczych, zaradnych, a co za tym idzie pracowitych.

- Badani posiadali dostęp do Internetu: ponad 86% przez komputer, ponad połowa przez smartfon, co trzeci przez tablet, a co czwarty przez TV. Dostęp do VoD deklarowało ponad 15% badanych. Blisko dwie trzecie badanych posiadało odtwarzacz DVD, ponad połowa zestaw kina domowego, a co szósty odtwarzacz Blue-Ray. Posiadanie kina domowego, odtwarzacza Blue-Ray oraz dostępu do VoD częściej deklarowali mężczyźni. Wyższy też był odsetek mężczyzn deklarujących dostęp do Internetu przez smartfon i TV. Zestaw kina domowego posiada ponad połowa badanych do 50 lat i tylko dwie piąte w wieku 50 i więcej. Odtwarzacz Blue-Ray posiada niemal co piąty badany w wieku 25-29 lat i tylko co trzynasty w wieku powyżej 50 lat. Z kolei dwie trzecie badanych do 50 lat posiada odtwarzacz DVD i aż trzy czwarte badanych w wieku powyżej 50 lat. Wraz z wiekiem spada odsetek korzystających z Internetu przez smartfon i tablet. Zestaw kina domowego posiada niemal 60% badanych z wykształcaniem wyższym i niespełna 40% z zawodowym. Odtwarzacz Blue-Ray posiada prawie co piąty badany z wykształceniem wyższym i co dwunasty z zawodowym.

- Dostęp do VoD ma 20% badanych z wykształceniem wyższym i niecałe 8% z podstawowym. Wraz ze wzrostem wykształcenia wzrasta odsetek korzystających z Internetu przez smartfon, tablet i TV. Ze względu na fakt, iż respondenci w wykształceniem podstawowym to najmłodsi badani (do 19 lat) obserwowane w tej grupie wskaźniki dostępu do Internetu przez smartfon, tablet i TV są wysokie. Wyższe wskaźniki posiadania i dostępu do Internetu są w grupie badanych, która jest aktywna zawodowo. Wskaźniki posiadania i dostępu do Internetu nie różnią się znacząco na wsi i w miastach. Mieszkańcy wsi posiadają częściej niż mieszkańcy miast odtwarzacze DVD oraz dostęp do VoD, a także Internetu przez smartfon. Mieszkańcy największych miast częściej posiadają odtwarzacze Blue-Ray oraz tablety z dostępem do Internetu.

- W dniu badania co trzeci respondent był w kinie ze znajomymi lub przyjaciółmi, niemal tyle samo z partnerem lub partnerką. Co czwarty przyszedł do kina z rodziną, a co dziewiąty – sam. Więcej kobiet niż mężczyzn w dniu badania w kinie było ze znajomymi i rodziną. Z kolei więcej mężczyzn było w kinie z partnerką lub bez osób towarzyszących. Ze znajomymi i przyjaciółmi do kina najczęściej chodzą najmłodsi respondenci. Z partnerem/ką najczęściej chodzą do kina osoby w wieku 20-29 lat, z rodziną – badani w wieku powyżej 30 lat. Największy odsetek osób, które same przyszły do kina, był w najstarszej grupie wiekowej badanych. Z przyjaciółmi do kina przyszła ponad połowa badanych z wykształceniem podstawowym (najmłodsi uczniowie), co trzeci z wykształceniem średnim i co czwarty z wyższym. Z partnerem/ką przyszedł co czwarty badany z wykształceniem zawodowym i podstawowym oraz co trzeci z wykształceniem średnim i wyższym. Co czwarty pracujący do kina przyszedł ze znajomymi lub rodziną, co trzeci z partnerem lub partnerką, co ósmy – sam. W grupie niepracujących co drugi przyszedł ze znajomymi, co czwarty z partnerem/ką, co szósty z rodziną, a co jedenasty – sam. Mieszkańcy wsi, częściej niż mieszkańcy miast, do kina chodzą z rodziną lub partnerem/ką. Z kolei mieszkańcy miast częściej wybierają się do kina ze znajomymi lub samotnie.

Podsumowanie...

- Uczestnicy wywiadów grupowych, niezależnie od wieku, czas wolny w tygodniu spędzają na czytaniu książek, oglądaniu filmów i telewizji. Badani w wieku do 24 lat w czasie wolnym odsypiają, grają w gry komputerowe, słuchają muzyki. Osoby w wieku 25-50 lat spędzają czas wolny z dziećmi, korzystają z komputera, Internetu, uprawiają fitness lub odpoczywają na kanapie. Z kolei najstarsi badani spędzają czas z wnukami, czytają prasę lub korzystają z komputera. Narzekają też na brak wolnego czasu.

- Niezależnie od wieku uczestnicy wywiadów grupowych czas wolny w tygodniu spędzają także poza domem prowadząc aktywny tryb życia (zajęcia na siłowni, w klubie fitness, rower, spacer), spotykają się też ze znajomymi i przyjaciółmi. Najmłodsi badani wskazywali na dodatkowe aktywności, takie jak: siatkówka, piłka nożna, rolki, bieganie. Osoby w wieku 25-50 lat spędzają czas wolny w tygodniu poza domem na placu zabaw z dziećmi, grając w piłkę lub jeżdżąc na motocyklu (mężczyźni). Z kolei najstarsi uczestnicy wywiadów wskazywali aktywności związane z kulturą (kino, teatr, muzeum, filharmonia, festyny), wyjścia na basen, zajęcia na działce, zaangażowanie w inne formy (np. duszpasterstwo, spotkania emeryckie, pomoc potrzebującym).

- Czas wolny w weekendy rzadziej spędzany jest w domu. Najmłodsi badani zdecydowanie stwierdzili, że latem czas wolny spędzają tylko poza domem. Pozostali w weekendy w domu w czasie wolnym organizują spotkania rodzinne i towarzyskie, czytają książki, korzystają z komputera, oglądają TV.

- Czas wolny w weekendy spędzany poza domem to przede wszystkim spotkania towarzyskie, rodzinne, wyjazdy lub spacery. Młodzież do 24 lat wskazała ponadto imprezy, koncerty i inne aktywności. Osoby w wieku 25-50 lat w czasie wolnym w weekend wychodzą na działkę, na imprezy, do restauracji/pubu, organizują wycieczki rowerowe, korzystają z usług kulturalnych. Osoby w wieku powyżej 50 lat również korzystają z usług kulturalnych (teatr, kino, koncerty, wystawy), spędzają czas wolny na działce, chodzą do kościoła lub na pielgrzymki, jeżdżą na rowerze, spędzają czas z wnukami. Co najmniej raz w tygodniu badani niezależnie od wieku spotykają się ze znajomymi i z rodziną. Dla najmłodszych spotkania towarzyskie związane są z ogniskiem, grillem, wyjściem do pubu, na działkę, na kręgle. Osoby w wieku 25-50 lat spotykają się w parku, ogrodzie, na grillu, w pubie. Z kolei najstarsi badani wskazywali na uroczystości rodzinne i wspólne grillowanie.

- Badani oglądają wiele programów telewizyjnych. Do swoich ulubionych zaliczyli programy informacyjne i prognozę pogody. Ponadto każda grupa wiekowa wskazała szereg stacji telewizyjnych, programów telewizyjnych i gatunków, które lubi oglądać. W grupie programów związanych z kulturą, które oglądają uczestnicy wywiadów, znalazły się TVP Kultura oraz Teatr Telewizji. Badani wskazali, iż w telewizji oglądają głównie filmy historyczne i przyrodnicze, ponadto wskazywano wiele gatunków filmowych, kanałów filmowych oraz konkretne tytuły filmów. Seriale oglądane przez uczestników wywiadów grupowych niezależnie od wieku to „M jak Miłość” oraz „Ranczo”, ponadto uczestnicy wywiadów wskazali szereg tytułów oglądanych seriali.

Podsumowanie...

- Korzystanie z VoD nie jest wśród badanych zbyt popularne. Większość uczestników wywiadów grupowych stwierdziła, iż raczej nie korzysta z VoD. Najmłodszym badanym czasem zdarza się obejrzeć bezpłatnie jakiś film. Najstarsi oglądają najczęściej seriale, komedie, czasem filmy psychologiczne. Oglądanie filmów w Internecie jest dość powszechnym zjawiskiem, szczególnie tych, które nie wymagają opłaty. Badani do 24 lat oglądają filmy na stronach: CDA, Kinoman, Zalukaj.pl, e-kino, e-filmy, YouTube. Z podobnych stron korzystają badani w wieku 25-50 lat szukając nowości filmowych lub starych polskich komedii. W grupie badanych w wieku powyżej 50 lat rzadziej oglądane są filmy w Internecie. Ta grupa badanych częściej ogląda filmy, które z Internetu pobrały ich dzieci.

- Filmy na DVD ogląda się coraz rzadziej. Większość uczestników badania raczej nie ogląda filmów na DVD, a jeśli zdarzy się obejrzeć DVD to jest to stary, sentymentalny film, ekranizacja lektury szkolnej lub film dodany do czasopisma. Najmłodsi badani oglądają filmy na DVD ewentualnie wtedy, gdy nie mają dostępu do Internetu.

- Badani w niewielkim stopniu uczestniczą w życiu kulturalnym. Przynajmniej raz w roku chodzą do teatru i muzeum. Natomiast bardzo rzadko lub wcale nie chodzą do galerii, filharmonii i opery. Różna jest częstotliwość chodzenia do kina. Badani chodzą do kina ze znajomymi lub rodziną (z dziećmi). Decyzja jest podejmowana wspólnie przez wychodzących. Często jest to decyzja spontaniczna. Najmłodsi uczestnicy wywiadów organizują wspólne wyjścia ze znajomymi lub z sympatią. Starsi wychodzą z mężem/żoną lub dziećmi, które namawiają do obejrzenia konkretnego filmu.

- Wychodząc do kina, badani nie ubierają się w sposób szczególny, ubiór jest wygodny i luźny, nie tak elegancki jak do teatru. Do kina docierają pieszo, samochodem lub komunikacją miejską. Większość badanych spożywa jakiś posiłek przed seansem. Jakość i wielkość posiłku uzależniona jest od godziny seansu. Często zdarza się badanym zjeść posiłek w McDonald's. Większość badanych kupuje przekąski na seans, najczęściej popcorn i Coca-Colę.

- Najmłodsi badani wskazywali na zakupy przekąsek poza kinem, bo w kinie jest dla nich za drogo. Badani przed seansem zawsze rozmawiają o filmie. Tematy rozmów są różne w zależności od grupy wiekowej. Większość badanych nie je posiłku po seansie. Jedynie najstarsi mówili, że zdarza się im iść do kawiarni lub KFC. Większość badanych rozmawia o obejrzanym filmie i przekazuje swoje opinie innym (rodzinie i znajomym).

Podsumowanie...

- Wyjście do kina kojarzone jest z wieloma dobrymi doświadczeniami. Dla jednych dobre doświadczenia związane są z emocjami, jakie wywołał film, dla innych z faktem spędzenia przyjemnie wolnego czasu. Pozytywne skojarzenia u badanych wywołują także różne imprezy organizowane w kinie, jak np.: nocki filmowe, maratony, bankiety, koncerty, mecze. Złe doświadczenia związane z wyjściem do kina wskazywane przez badanych to przede wszystkim: za długi blok reklamowy przed filmem, konsumpcja żywności przez innych widzów w trakcie seansu, korzystanie z telefonów komórkowych podczas filmu, zbyt duży tłok na sali kinowej czy rozczarowujący film.

- Dla badanych w wieku do 24 lat kino jest przede wszystkim formą spędzania czasu wolnego, odpoczynku i relaksu, odskocznią od codzienności i rozrywką. Dla badanych w wieku od 25 do 50 lat kino to forma spędzania czasu wolnego, relaksu, wypoczynku i odprężenia, odskoczni od codzienności. To rozrywka, dla jednych tania, dla innych droga. Kino jest także miejscem zdobywania wiedzy i realizacji pasji. Badani w wieku powyżej 50 lat kojarzą kino z rozrywką, relaksem, odskocznią od codzienności. Wskazują także na to, że kino jest źródłem wiedzy, inspiracją do dalszych działań, światem, w którym uczestniczą czy oknem na świat. Do powodów wyjścia do kina, badani w wieku do 24 lat, zaliczają chęć przeżycia pozytywnych emocji związanych z filmem, wyjściem z domu, atmosferą w kinie, okazją do spotkania się i spędzenia miło czasu. Dla badanych w wieku od 25 do 50 lat główne powody chodzenia do kina koncentrują się na przyjemnościach związanych z: wrażeniami wywoływanymi przez film, komfortem oglądania filmu, spotkania ze znajomymi, odpoczynkiem.

- Motywy chodzenia do kina wskazywane przez badanych w wieku powyżej 50 lat związane są z chęcią odreagowania codziennego życia, bycia na bieżąco z repertuarem, bycia modnym, realizowania własnych zainteresowań. To, czego nie lubią młodzi ludzie w kinie, to zachowania innych widzów przeszkadzające w oglądaniu filmu, długich bloków reklamowych oraz zapełnionej sali kinowej. Badanym w wieku 25-50 lat również w kinie przeszkadzają nieodpowiednie zachowania innych widzów, reklamy, włączona klimatyzacja oraz złe nagłośnienie. Badani w wieku powyżej 50 lat, poza nieodpowiednim zachowaniem ludzi w kinie, zwracali uwagę to, że nie lubią, gdy treści filmów przekłamują historię, przedstawiają brutalne sceny, pokazują fałsz jako prawdę, a język w polskich filmach jest ordynarny.

- Wyobrażenia badanych w wieku do 24 lat dotyczące idealnego seansu w kinie koncentrowały się zarówno wokół filmu, jak i sali kinowej. Wyobrażenia osób w wieku od 25 do 50 lat dotyczące idealnego seansu koncentrują się wokół towarzystwa i warunków, w jakich oglądany jest film. Dla osób w wieku powyżej 50 lat idealny seans tworzą odpowiednio zachowujący się ludzie, warunki panujące w sali kinowej, dobry film, krótkie i nie tak głośne reklamy przed seansem. Preferencje widzów dotyczące oglądanych filmów są różne. Badani nie lubią oglądać w kinie horrorów, dramatów i komedii romantycznych. Młodzi widzowie niechętnie oglądają w kinie filmy dokumentalne, kostiumowe, obyczajowe i wojenne. Najstarsi nie lubią filmów katastroficznych, Science Fiction, „strzelanin" i thrillerów.

- Badani wskazali wiele plusów kina jako spędzania czasu wolnego. Przede wszystkim zaletą takiej formy spędzania czasu wolnego jest sam fakt wyjścia z domu, relaksu i oderwania się od rzeczywistości, spotkania ze znajomymi czy ukulturalnienia się. Młodym kino poszerza horyzonty, skłania do myślenia, jest przyjemnością, jest tańszą rozrywką niż inne. Starszym daje pozytywne emocje oraz możliwość przeżycia czegoś, czego nie mają w życiu codziennym. Minusem kina jako sposobu spędzania czasu wolnego jest głównie wysoki wydatek z nim związany. Młodsi wskazywali ponadto na brak interakcji z osobami towarzyszącymi, a starsi na zachowania ludzi w kinie.

- Wszyscy uczestnicy wywiadów grupowych zgodnie stwierdzili, iż wyjście do kina w dzisiejszych czasach nie jest prestiżem. Nie deklarują również zachowań typu: „*Chodzę do kina, bo chodzą wszyscy*", ani „*Chodzę do kina, bo chcę się wyróżnić*". Wskazując na rolę rodziny w korzystaniu z usług kinowych podkreślali wyjścia rodzinne, które kiedyś były „świętem", a dziś już są rzeczą normalną. Wpływ na aktualne zachowania miały dla niech również szkolne wyjścia do kina. Najstarsi wspominali „poranki niedzielne" i kolejki w kasach kina.

- Badani mieli wiele trudności ze wskazaniem modnych i niemodnych placówek kinowych. Uznali, że dzisiaj mody na kino nie ma, jest ono powszechnie dostępne. Raczej skłaniali się do uznania kin typu multipleks jako modne, a kin studyjnych jako niemodne. Modne kino to kino komercyjne, promowane, o silnej marce, zlokalizowane w otoczeniu galerii handlowych. Niemodne kina to te, które upadły, kina o starzejącej się infrastrukturze. Zdaniem badanych modny film to film szeroko reklamowany (wszyscy uznali, że „Bogowie" to film modny), z kolei niemodny to taki, który nie jest promowany. Wskazano także szereg tytułów filmów uznanych za modne.

- Wszyscy badani zgodnie stwierdzili, że zwiastuny filmowe są bardzo dobrą reklamą filmu. Każdemu zdarzyło się wyjść do kina na film po obejrzeniu zwiastunu. Dla młodych widzów największe znaczenie mają reklamy szeptane oraz opinie i recenzje umieszczane na FilmWeb. Osoby w wieku 25-50 lat wskazywały na reklamy telewizyjne, w Internecie i prasie. Najstarsi – reklamy TV i prasowe.

- Przy wyborze kina decyduje wiele czynników. Większość badanych wskazała na lokalizację, ceny biletów, repertuar i godziny seansów oraz dostępność parkingu w pobliżu kina. O wyborze filmu decydują czynniki artystyczne i pozaartystyczne. Do artystycznych badani zaliczyli: obsadę, reżysera i fabułę filmu, do pozaartystycznych – recenzje. Dla najmłodszych ważne są także, m.in. efekty specjalne i fabuła będąca ekranizacją książki lub gry. Najstarsi zwracają uwagę na treść filmu, muzykę i opinie innych.

- Oceniając polskie filmy, badani z jednej strony wskazywali na coraz lepszy kierunek rozwoju polskiego kina, a z drugiej mocno krytykowali niski poziom polskich komedii. Najbardziej krytyczni w stosunku do polskich komedii i polskich filmów byli najmłodsi respondenci, wskazując na niski poziom aktorski, tę samą obsadę w każdym filmie i przewidywalne zakończenie. Badani wskazali przykłady dobrych polskich filmów nakręconych w ostatnim czasie.

Podsumowanie...

- Badani chętniej obejrzą w dniu premiery film w kinie niż w płatnym VoD. Najczęściej powtarzanym argumentem za takim wyborem była atmosfera, klimat i duży ekran w kinie. Osoby w wieku do 24 lat wskazywały lepsze efekty specjalne (których nie ma w domu), osoby po 50 roku życia wolą wyjść do kina ze względu na „oprawę" z tym związaną, w kinie skupiają się na filmie i mają możliwość przeżywania emocji (a w domu zawsze ktoś przeszkadza). Były też osoby, które wybrałyby premierę na VoD ze względu na to, że w domu czują się komfortowo, kameralnie, nie muszą wychodzić, mogą przerwać oglądanie w dowolnym momencie. Badani stwierdzili, że na VoD mogą obejrzeć drugi raz film premierowy, jeśli im się podobał.

- Zdaniem większości badanych najlepszym źródłem informacji o repertuarze kin jest strona internetowa kina oraz zwiastun filmowy. Najmłodsi wskazywali także portal FilmWeb, opinie znajomych o podobnych gustach i wydarzenia na portalach społecznościowych. Najstarsi badani wskazywali zwiastuny telewizyjne, ulotki, ogłoszenia w prasie i radio.

- Psychologiczna analiza prac wykonanych przez mężczyzn w wieku 18-24 lata przedstawiających współczesnego widza kinowego wskazuje na to, iż dla nich mężczyzna to widz preferujący relację z przedmiotem, zaś kobieta – z emocjami. Kobiety potrzebują kina pełnego wrażeń i różnorodności, zaś mężczyźni – kina w rodzaju klasyki gatunku. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni to widzowie hedonistyczni i oczekujący łatwej i szybkiej rozrywki.

- Współczesny widz kinowy, w opinii mężczyzn w wieku 25-50 lat, to osoba głodna wrażeń, bezpośrednio podanych, bez zawiłości i wątków psychologicznych, widz poszukujący optymistycznego przekazu, kina familijnego, dostarczającego rozrywki, ale i zawierającego elementy przekazu wartości i relacji międzyludzkich.

- Dla współczesnego widza kinowego, w opinii mężczyzn w wieku powyżej 50 lat, dużą wartość ma odpowiedni poziom, bogactwo wyrazu filmu. Widz oczekuje obrazów klasycznych w formie, bardziej refleksyjnych, o mniejszej dynamice akcji. Bycie widzem kinowym to budowanie relacji międzyludzkich, ale i wypoczynek, relaks, czerpanie radości z życia.

- W opinii kobiet w wieku 18-24 lata współczesny widz kinowy to osoba żądna wrażeń wynikających z fabuły filmu, typowy przedstawiciel swego pokolenia, zanurzony w popkulturze i nie posiadający zbyt wygórowanych oczekiwań kulturalnych i estetycznych. Kino jest dla niego miejscem spotkania i spędzenia czasu z drugim człowiekiem.

- Widz kinowy, którego obraz wyłania się z prac kobiet w wieku 25-50 lat, jest osobą otoczoną elementami materialnymi, ale również zainteresowaną relacjami, budowaniem związków, dzieleniem się światem swoich doznań i myśli. Mężczyzna elegancki i wrażliwy, jednocześnie silny, gruboskórny i zwierzęcy. Kobieta refleksyjna i emocjonalna, ale też sprawna fizycznie, swobodna, energiczna. Postaci nastawione na konsumpcję.

- W opinii kobiet w wieku powyżej 50 lat obraz „kobiety widza" tworzą elementy zawierające odniesienia do stylowości, sprawności fizycznej, zamiłowania do dobrej kuchni, stałości i powtarzalności. Na obraz „widza mężczyzny" składają się zainteresowanie: erotyką, motoryzacją, nowinkami technologicznymi. To, czego oczekują współcześni widzowie, to emocje.

- Tworząc wizję kina przyszłości, badani wskazywali na postęp technologii produkcji i wyświetlania filmów oraz na poprawę infrastruktury. Badani powyżej 25 roku życia przewidują, iż nastąpi powrót do „starego kina" typu retro. W filmach tworzonych w przyszłości dominować będą efekty specjalne i komputeryzacja. Zdaniem badanych przeważać będą filmy fantastyczne, w których treści nie będą miały znaczenia.

- Przewidywania co do tego, jacy będą widzowie w kinach za 10 lat, nie są optymistyczne. Zdaniem większości badanych widzowie będą się czuć coraz bardziej swobodnie w kinie. Podczas seansu będą korzystać z telefonów, laptopów, jeść ciepłe posiłki, popijać piwo. Zdaniem badanych w przyszłości nie będzie już tradycyjnych papierowych biletów. Zamawianie i płatność za bilet będzie odbywać się drogą elektroniczną. Najmłodsi przewidują nawet całkowicie bezobsługowe kina, w których będą bramki elektroniczne, biletomaty, a płatności będzie można dokonywać nawet kartą miejską.

- Wizja idealnego kina wykreowana przez uczestników wywiadu w wieku 18-24 lat w Katowicach skupia się na komforcie oglądania filmów, niemal w warunkach domowych. Wygoda powinna też stanowić klucz do urządzenia holu kina, w którym nie może zabraknąć punktów gastronomicznych, kino powinno być częścią większego kompleksu handlowo-usługowego. Również dla badanych w Rybniku (w wieku 18-24 lat) w idealnym kinie ważna jest wygoda oglądania. Miejsca siedzące powinny być od siebie oddalone i stwarzające intymny klimat. Idealne kino dla młodych z Warszawy to kino, w którym nie film jest ważny, a forma jego oglądania, np. kino plenerowe, gdzie można oglądać filmy będąc w samochodzie lub na leżaku, kino, w którym zamiast foteli są boksy z siedzeniami przypominającymi domowe pufy. Nieodłączną częścią idealnego kina są punkty gastronomiczne (darmowy bufet) i drink bar.

Podsumowanie...

- Zdaniem badanych w wieku 25-50 lat kino powinno być odrębną jednostką, a nie częścią centrum handlowego, stanowiąc tym samym pewną świątynię sztuki filmowej. Sala kinowa powinna być kameralna, intymna, dając wrażenie wolności i swobody. Wystrój sali kinowej powinien być elegancki, wygodny (ale nie domowy), stwarzający atmosferę bycia w ważnym miejscu. Zdaniem badanych zupełnie nie pasują do takiego wnętrza przekąski, telefony komórkowe i reklamy przed seansem. Uczestnicy wywiadów w Rybniku z grupy wiekowej 25-50 lat w idealnym kinie umieścili duży, panoramiczny ekran otaczający i wciągający widza. Kino powinno być komfortowe (wygodne fotele), bez reklam i przekąsek, które zakłócają przeżywanie filmu.

- Badani, którzy mają dzieci, widzą kino jako miejsce rozrywki dla całej rodziny. Dla nich kino powinno być funkcjonalne, „przyjazne kieszeni" rodziców, zapewniać możliwość zakupienia przekąsek i swobodnego dostępu do toalet, a dla zmęczonych widzów relaks w fotelach z masażem. Wizja kina stworzona przez badanych w wieku 25-50 lat w Warszawie koncentruje się na komforcie oglądania, który zapewnić mogą fotele masujące. Sala kinowa jest quasi-restauracją, z kelnerem przywoływanym stosownym przyciskiem, przy każdym fotelu znajduje się podręczny barek. W otoczeniu kina powinno być odpowiednio dużo miejsc parkingowych.

- Najstarsi badani w Katowicach tworząc idealne kino, skupili się głównie na udogodnieniach, których im brakuje w dzisiejszych kinach. Kino widzą jako miejsce odbioru sztuki, gdzie nie ma miejsca na pośpiech i konsumpcję. W kinie zamiast schodów są tylko windy i pochylnie. Dla badanych ma znaczenie odbiór w spokojnej atmosferze, z modulowanym odpowiednio nagłośnieniem. W otoczeniu budynku kina umieściliby parking oraz małe kawiarenki dla tych, którzy pragnęliby przedłużyć atmosferę świętowania. Idealne kino dla badanych w wieku powyżej 50 lat z Rybnika to kino, jakie pamiętają ze swojej młodości. W idealnym kinie chcieliby mieć możliwość oglądania filmu na leżąco i okrycia się kocem. Dla badanych z Warszawy w grupie wiekowej powyżej 50 lat wizja idealnego kina nie dotyczy komfortu oglądania filmu, a lokalizacji kina. Powinno być ono zlokalizowane jednocześnie blisko domu, jak i blisko centrum handlowego.

- Ponad połowa badanych chodzi do kina raz w miesiącu i częściej. Co trzeci chodzi do kina raz na kwartał, a co dziewiąty dwa razy w roku. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni chodzą do kina z podobną częstotliwością. Z większą częstotliwością do kina chodzą osoby młode, do 24 roku życia. Przynajmniej dwa razy w miesiącu do kina idzie niemal co trzeci badany do 19 lat i tylko co dziesiąty w wieku powyżej 50 lat. Raz w miesiącu do kina chodzi co trzeci badany z wykształcaniem podstawowym, co piąty z wykształceniem zawodowym, co trzeci ze średnim i niemal dwóch na pięciu z wykształceniem wyższym. Częstotliwość uczęszczania do kina jest nieco wyższa w grupie pracujących.

- Częstotliwość uczęszczania do kina jest wyższa w większych miastach. Przynajmniej raz w miesiącu do kina chodzi połowa badanych ze wsi i miast do 100 tys. mieszkańców i niemal dwie trzecie badanych z miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Nieco większą częstotliwość chodzenia do kina deklarują badani w kinach typu mini- i multipleks. Najwyższą częstotliwość chodzenia do kina deklarują mieszkańcy województwa małopolskiego, a najniższą – kujawsko-pomorskiego. Do kina przynajmniej raz w miesiącu w województwie małopolskim chodzi ponad 70% badanych, a w województwie kujawsko-pomorskim niespełna 47%.

- Ponad 40% badanych chodzi do kina raz na kwartał i rzadziej. Najczęściej wskazywanym powodem tak niskiej aktywności jest brak czasu. Niemal co piąty badany woli spędzać czas wolny w inny sposób, a dla co szóstego ceny biletów do kina są za wysokie. Co siódmy wskazał na nieciekawy repertuar, a co dziewiąty ściąga filmy z Internetu. Wśród powodów rzadkiego chodzenia do kina kobiety częściej wskazywały na brak czasu i wysokie ceny biletów. Z kolei mężczyźni częściej deklarowali chęć spędzania czasu w inny sposób, ściągane filmów przez Internet, wypożyczanie filmów na DVD, wskazywali też na nieciekawy repertuar. Brak czasu jako powód rzadkiego chodzenia do kina najczęściej wskazywali badani w wieku 30-49 lat. Inny sposób spędzania czasu wolnego częściej preferują osoby po 50 roku życia. Na brak pieniędzy najczęściej wskazywali najmłodsi badani (do 19 roku życia).

- Rzadkie chodzenie do kina brakiem czasu i nieciekawym repertuarem tłumaczyli częściej badani z wykształceniem wyższym i średnim. Wśród powodów rzadkiego chodzenia do kina pracujący częściej wskazywali brak czasu, nieciekawy repertuar i dostępność filmów w Internecie. Z kolei niepracujący częściej wskazywali chęć spędzania czasu w inny sposób, wysokie ceny biletów oraz brak pieniędzy. Wśród powodów rzadkiego chodzenia do kina mieszkańcy wsi częściej niż mieszkańcy miast wskazywali na odległość od kina. Mieszkańcy małych miast (do 50 tys. mieszkańców) częściej niż pozostali deklarowali, że wolą spędzać czas w inny sposób. Z kolei mieszkańcy dużych miast (pow. 501 tys.) częściej niż pozostali wskazywali na wysokie ceny biletów i ściąganie filmów przez Internet. Na te same powody rzadkiego uczęszczania do kina wskazywali badani w kinach studyjnych, jak i w kinach typu mini- i multipleks.

- Na brak czasu jako powód rzadkiego uczęszczania do kina wskazuje połowa mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego i jedynie 23% pomorskiego. W inny sposób woli spędzać czas wolny 34% badanych w województwach: dolnośląskim, opolskim i lubuskim, i tylko 5% mieszkańców kujawsko-pomorskiego, lubelskiego i podlaskiego. Największy odsetek wskazujących na wysokie ceny biletów jako powód chodzenia do kina jedynie raz na kwartał i rzadziej był w województwie podlaskim.

- Głównym źródłem informacji o repertuarze są strony internetowe kin. Ponad połowa badanych czerpie informacje z takich stron. Dla co trzeciego badanego źródłem informacji o repertuarze są znajomi i reklama w telewizji. Co czwarty wskazuje na plakaty i billboardy, niemal tyle samo korzysta z wyszukiwarek internetowych.

- Mężczyźni i kobiety niemal w równym stopniu wykorzystują źródła informacji o repertuarze kin. Z internetowych źródeł informacji o repertuarze kin korzystają głównie osoby młode (do 39 lat). Dla badanych w starszym wieku (powyżej 50 lat) dominującym źródłem informacji są znajomi oraz reklama w telewizji. Oni też częściej niż pozostali korzystają z informacji zamieszczanych w prasie.

- Z internetowych stron kina korzysta dwóch na trzech badanych z wykształceniem wyższym, niemal tyle samo z wykształceniem podstawowym i niespełna połowa z wykształceniem zawodowym. Znajomi są źródłem informacji o repertuarze kina dla 41% badanych z wykształceniem zawodowym, 31% z wykształceniem średnim i wyższym oraz 26% z wykształceniem podstawowym. Spośród źródeł informacji o repertuarze kin pracujący częściej niż niepracujący wskazywali na plakaty i billboardy, reklamę prasową, radiową i obsługę w kinie. Z kolei niepracujący częściej wskazywali na znajomych i reklamę telewizyjną.

- Mieszkańcy wsi częściej niż mieszkańcy miast wykorzystują strony internetowe kin oraz plakaty i billboardy, jako źródło o repertuarze kin. Mieszkańcy małych miast częściej wskazywali znajomych, reklamy telewizyjne, reklamy przed seansem oraz pracowników obsługi kina, jako źródło informacji. Z kolei mieszkańcy dużych miast częściej niż pozostali badani informacje o repertuarze kin czerpią z wyszukiwarek internetowych, portali informacyjnych i aplikacji telefonicznych. Badani w kinach studyjnych częściej niż w kinach typu mini- i multipleks wskazywali na wykorzystanie takich źródeł informacji o repertuarze kin jak: znajomi, plakaty i billboardy, reklamę prasową i radiową oraz pracowników obsługi kina.

- Widzowie mini- i multipleksów częściej szukali informacji na stronach internetowych kin, w wyszukiwarkach internetowych, aplikacjach telefonicznych. Częściej też wskazywali na reklamy telewizyjne i przed seansem. Ze stron internetowych kin jako źródła informacji o repertuarze korzysta trzech na czterech badanych w województwie podkarpackim i pomorskim i tylko co piąty w województwie lubuskim i podlaskim. Znajomi stanowią źródło informacji dla dwóch trzecich badanych w województwie świętokrzyskim i tylko dla 7% w województwie zachodniopomorskim.

- Ponad połowa badanych, wybierając kino, kieruje się jego lokalizacją i aktualnym repertuarem. Dwóch na pięciu idzie do tego kina, w którym odpowiadają im godziny emisji filmów, co czwarty wybiera kino, do którego łatwo dojechać, a dla co piątego ważny jest komfort oglądania filmu i ceny biletów. Kobiety częściej niż mężczyźni przy wyborze kina kierują się wysokością cen biletów, rodzajem kina i jego prestiżem. Dla mężczyzn ważniejsza jest lokalizacja kina, łatwość dojazdu, godziny emisji, jakość dźwięku i obrazu, oferowane w kinie promocje i posiadanie karty członkowskiej.

- Najmłodsi widzowie częściej niż pozostali przy wyborze kina zwracają uwagę na godziny emisji filmów, oferowane w kinie promocje oraz możliwości rezerwacji biletów. Dla osób w wieku 20-24 lata ważniejsza niż dla pozostałych jest lokalizacja kina, ceny biletów, a także dostępność stojaków rowerowych i oferta gastronomiczna w kinie. Osoby w wieku 25-39 lat częściej niż pozostałe kierują się przy wyborze kina komfortem oglądania, jakością dźwięku i obrazu, prestiżem miejsca, posiadaniem karty członkowskiej. Osoby po 50 roku życia częściej niż pozostali wskazywały na repertuar, łatwość dojazdu do kina i jego rodzaj.

- Przy wyborze kina na podstawie lokalizacji, przyzwyczajenia i preferencji osób towarzyszących częściej kierują się osoby z wykształceniem średnim i wyższym. Osoby z wykształceniem zawodowym częściej wskazywały na łatwość dojazdu do kina, jakość dźwięku i obrazu, rodzaj oraz prestiż kina. Osoby aktywne zawodowo, częściej niż niepracujące, wskazywały na takie determinanty wyboru kina jak: lokalizacja, łatwość dojazdu, dostępność miejsc parkingowych, rodzaj i prestiż kina, posiadanie karty członkowskiej, komfort oglądania, preferencje osób towarzyszących. Niepracujący częściej wskazywali na repertuar kina, wysokość cen biletów i promocje w kinie.

- Dla mieszkańców wsi najważniejszą determinantą wyboru kina jest repertuar, dla mieszkańców dużych miast lokalizacja kina. Mieszkańcy małych miast zdecydowanie częściej niż pozostali wskazywali na fakt, iż nie mają innego wyboru. Główną determinantą wyboru kina wskazywaną przez widzów kin studyjnych jest lokalizacja. Najczęściej wskazywaną determinantą przez widzów kin typu mini- i multipleks jest repertuar. Aż 13% widzów kin studyjnych i tylko 1% widzów kin typu mini- i multipleks wskazało na brak innego wyboru. Lokalizacją przy wyborze kina kieruje się niemal trzy czwarte mieszkańców z województwa pomorskiego i tylko jedna czwarta z województwa kujawsko-pomorskiego. Na repertuar zwraca uwagę prawie dziewięciu na dziesięciu mieszkańców województwa świętokrzyskiego i tylko co czwarty z województwa śląskiego.

- Niemal połowa respondentów dociera do kina samochodem, co czwarty badany komunikacją publiczną, a co piąty pieszo. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni do kina najczęściej docierają samochodem. Więcej kobiet niż mężczyzn do kina dociera pieszo i pociągiem. Z kolei więcej mężczyzn niż kobiet wybiera rower lub taksówkę jako sposób dotarcia do kina. Badani w wieku do 24 lat częściej niż pozostali docierają do kina komunikacją publiczną. Częściej też korzystają z roweru, aby dojechać do kina. Osoby powyżej 25 lat częściej docierają do kina samochodem. Ponad połowa badanych legitymujących się wykształceniem wyższym, dwie piąte z wykształceniem zawodowym i średnim oraz jedna trzecia z podstawowym do kina dociera samochodem. Z komunikacji publicznej, pociągu i roweru częściej korzystają osoby z wykształceniem podstawowym. Więcej pracujących niż niepracujących do kina dociera samochodem i taksówką. Niepracujący częściej niż pracujący docierają komunikacją publiczną, pieszo, rowerem i pociągiem.

- Mieszkańcy wsi częściej niż mieszkańcy miast docierają do kina samochodem. Z kolei mieszkańcy miast częściej korzystają z komunikacji publicznej. Pieszo do kina chodzą częściej mieszkańcy małych miast. Prawie co trzeci widz kin studyjnych oraz niemal połowa widzów kin typu mini- i multipleks do kina dociera samochodem. Więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów dociera do kina pieszo, rowerem i pociągiem. Z kolei więcej widzów mini- i multipleksów niż kin studyjnych dociera do kina komunikacją publiczną i taksówką. Większość badanych najczęściej dociera do kina samochodem (prawie dwie trzecie z województwa podkarpackiego), z wyjątkiem mieszkańców województwa dolnośląskiego (tu więcej dociera komunikacją publiczną lub pieszo), pomorskiego oraz świętokrzyskiego (tu więcej dociera komunikacją publiczną). Komunikacją publiczną dociera do kina ponad 40% badanych z województwa dolnośląskiego i tylko 7,4% z województwa opolskiego.

- Niemal 30% badanych ma do najbliższego kina od 2 do 5 km, prawie co czwarty od 5 do 10 km lub powyżej 10 km, a niemal co piąty do 2 km. Prawie co trzeci badany potrzebuje do 10 minut lub od 10 do 20 minut, aby dotrzeć do najbliższego kina. Niemal 30% badanych potrzebuje na dotarcie do najbliższego kina więcej niż 20 minut. Średnia odległość od miejsca zamieszkania badanych do najbliższego kina wynosi 9,8 km, a średni czas potrzebny na jej pokonanie 20 minut. Najczęściej badani wskazywali, że odległość do najbliższego kina to 5 km, a czas potrzebny na przebycie tej odległości 10 minut. Minimalna odległość od miejsca zamieszkania do najbliższego kina to 0,5 km, a maksymalna 116 km. Połowa badanych ma do kina więcej niż 5 km, a jedna czwarta powyżej 12 km.

- Minimalny czas potrzebny na dotarcie do najbliższego kina wynosi 1 minutę, a maksymalny 2 godziny i 40 minut. Połowa badanych musi poświęcić na dotarcie do najbliższego kina co najmniej 15 minut, a co czwarty powyżej 20 minut. Średnia odległość od miejsca zamieszkania do najbliższego kina jest największa na wsi (21,41 km), a najmniejsza w miastach od 101 do 500 tys. mieszkańców (6,79 km). Do 2 km od miejsca zamieszkania do najbliższego kina ma co trzeci badany mieszkający w miastach 21-50 tys. mieszkańców, co czwarty mieszkający w miastach do 20 tys. i 101-500 tys., co piąty mieszkający w miastach 51-100 tys. i powyżej 501 tys. mieszkańców oraz tylko niecałe 2% mieszkańców wsi.

- Co najmniej co trzeci badany mieszkający w mieście i co szósty mieszkający na wsi potrzebuje na dotarcie do najbliższego kina do 10 minut. Ponad połowa badanych mieszkających na wsi i tylko co piąty respondent z miast 51-100 tys. i powyżej 501 tys. mieszkańców potrzebuje na dotarcie do najbliższego kina więcej niż 20 minut. Najbliżej od miejsca zamieszkania do najbliższego kina mają badani z województwa dolnośląskiego (średnio 6,95 km), a najdalej z województwa lubuskiego (średnio 18,43 km). Najwięcej czasu na dotarcie do najbliższego kina potrzebują badani z województwa lubuskiego (średnio około 30 minut), a najmniej z podlaskiego (średnio około 17 minut).

- Ponad połowa badanych rezerwuje/kupuje bilet do kina bezpośrednio przed seansem, a niemal co czwarty w dniu seansu, ale na kilka godzin przed jego emisją. Niemal co szósty badany rezerwuje bilet do kina z wyprzedzeniem – kilka dni przed seansem. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej rezerwują/kupują bilet do kina bezpośrednio przed seansem. Więcej mężczyzn niż kobiet rezerwuje bilet do kina na kilka godzin przed seansem, ale w dniu jego emisji. Z kolei więcej kobiet niż mężczyzn rezerwuje bilet do kina kilka dni przed seansem. Bilety do kina bezpośrednio przed seansem rezerwuje/kupuje niemal dwie trzecie respondentów w wieku 50 i więcej lat, ponad połowa w wieku 25-49 lat oraz mniej niż połowa respondentów do 24 lat. W dniu seansu, ale na kilka godzin przed emisją filmu, bilety do kina kupuje niemal co trzeci badany w wieku do 24 lat, co czwarty w wieku 25-49 lat oraz co piąty w wieku 50 i więcej lat. Kilka dni przed seansem bilet do kina rezerwuje ponad co piąty badany do 19 lat i tylko co siódmy respondent w wieku 50 lat i więcej.

- Bezpośrednio przed seansem filmu bilet do kina rezerwuje/kupuje ponad dwie trzecie respondentów legitymujących się wykształceniem zawodowym oraz niemal połowa badanych z wykształceniem wyższym, średnim i podstawowym. W dniu seansu, ale na kilka godzin przed emisją bilet do kina rezerwuje co trzeci badany z wykształceniem wyższym oraz niemal co czwarty z wykształceniem średnim, zawodowym i podstawowym. Prawie co czwarty respondent z wykształceniem podstawowym oraz tylko co dziesiąty z wykształceniem zawodowym rezerwuje bilet do kina kilka dni przed seansem. Więcej pracujących niż niepracujących rezerwuje/kupuje bilet do kina bezpośrednio przed senesem. Z kolei kilka dni przed seansem bilet do kina częściej rezerwują niepracujący.

- Bezpośrednio przed seansem bilet do kina kupuje większość mieszkańców wsi oraz miast do 100 tys. mieszkańców, a mniej niż połowa badanych z miast powyżej 101 tys. mieszkańców. W dniu seansu, ale kilka godzin przed emisją filmu, bilet do kina rezerwuje co trzeci badany w mieście powyżej 101 tys. mieszkańców, niemal co czwarty z miast 20-50 tys. mieszkańców oraz niemal co czwarty na wsi i z miast 51-100 tys. mieszkańców. Kilka dni przed seansem bilet rezerwuje blisko co czwarty mieszkaniec wsi i tylko co dziesiąty z miast do 20 tys. mieszkańców. Bilet do kina bezpośrednio przed seansem rezerwuje ponad dwie trzecie badanych widzów kin studyjnych oraz co drugi badany widz kin typu mini- i multipleks. Prawie co trzeci widz kin typu mini- i multipleks i niemal co szósty widz kin studyjnych rezerwuje bilet do kina w dniu seansu, ale na kilka godzin przed emisją filmu. Bilet na kilka dni przed seansem rezerwuje więcej widzów kin typu mini- i multipleks.

- Bezpośrednio przed seansem bilet do kina rezerwują/kupują najczęściej badani z województwa lubuskiego (69,6%), a najrzadziej badani z województwa dolnośląskiego (27,7%). Z kolei w dniu seansu, ale kilka godzin przed emisją filmu, bilet do kina rezerwują najczęściej mieszkańcy województwa dolnośląskiego (56,2%), a najrzadziej mieszkańcy województwa lubelskiego (7,4%). Kilka dni przed seansem bilet do kina najczęściej rezerwują mieszkańcy województwa podlaskiego (25,6%), a najrzadziej badani z województwa mazowieckiego (10,2%). Mężczyźni częściej niż kobiety deklarują korzystanie ze wszystkich sposobów rezerwacji biletów do kina. Ponad połowa badanych w wieku do 29 lat, niemal dwie trzecie w wieku 30-49 lat oraz ponad trzy czwarte powyżej 50 lat rezerwuje bilet do kina osobiście.

Podsumowanie...

- Ponad dwie piąte respondentów w wieku 20-39 lat, co trzeci w wieku 30-49 lat i do 19 lat oraz tylko co dziesiąty powyżej 50 lat rezerwuje bilety przez stronę internetową kina. Telefonicznie bilet do kina rezerwuje co szósty respondent w wieku 30-39 lat i tylko co piętnasty w wieku do 19 lat. Osobiście bilet do kina rezerwuje niemal trzy czwarte badanych legitymujących się wykształceniem zawodowym, prawie dwie trzecie z wykształceniem średnim i podstawowym i co drugi z wykształceniem wyższym. Prawie co drugi badany z wyższym wykształceniem, co trzeci z wykształceniem podstawowym i średnim oraz tylko co szósty z wykształceniem zawodowym rezerwuje bilet przez stronę internetową kina. Telefonicznie bilet do kina rezerwuje niemal dwukrotnie więcej respondentów z wykształceniem średnim niż podstawowym. Pracujący częściej wykorzystują wszystkie sposoby rezerwacji biletu do kina niż niepracujący.

- Niemal trzy czwarte badanych z miast do 20 tys. mieszkańców, prawie dwie trzecie respondentów mieszkających na wsi i w miastach 21-100 tys. mieszkańców oraz ponad połowa badanych z miast powyżej 101 tys. mieszkańców rezerwuje bilet do kina osobiście. Przez stronę internetową kina robi to niemal połowa badanych z miast powyżej 101 tys. mieszkańców, co trzeci badany ze wsi i miast 21-100 tys. mieszkańców oraz co czwarty z miast do 20 tys. mieszkańców. Telefonicznie bilet do kina rezerwuje największy odsetek badanych z miast do 20 tys. mieszkańców, a najmniejszy z miast powyżej 501 tys. mieszkańców.

- Osobiście bilet do kina rezerwuje niemal trzy czwarte widzów kin studyjnych oraz ponad połowa widzów kin typu mini- i multipleks. Ponad dwie piąte widzów mini- i multipleksów rezerwuje bilet przez stronę internetową kina, a w ten sam sposób rezerwuje bilet do kina o połowę mniej widzów kin studyjnych. Widzowie mini- i multipleksów częściej niż kin studyjnych rezerwują bilety przez inne strony internetowe oraz przez aplikacje na telefon. Osobiście bilet do kina rezerwują najczęściej badani z województwa świętokrzyskiego (80,6%), a najrzadziej badani z województwa podlaskiego (32,8%). Z kolei przez stronę internetową kina bilet rezerwują najczęściej mieszkańcy województwa podkarpackiego (51,6%), a najrzadziej mieszkańcy województwa lubelskiego (9,6%). Przez telefon bilet do kina najczęściej rezerwują mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego, przez inną stroną internetową oraz aplikacje na telefon badani z województwa zachodniopomorskiego.

- Niemal trzy czwarte badanych płaci za bilet gotówką w kasie kina, co czwarty kartą płatniczą w kasie kina, a co dziesiąty dokonuje przelewu on-line. Niewielki odsetek badanych płaci za bilet telefonem w kasie, punktami (np. PAYBACK) lub kartą on-line. Więcej kobiet niż mężczyzn płaci za bilet gotówką w kasie. Z kolei więcej mężczyzn niż kobiet wykorzystuje inne sposoby płatności za bilet do kina. Niemal trzy czwarte badanych w wieku 20-49 lat oraz 90% najmłodszych i najstarszych respondentów płaci za bilet do kina gotówką w kasie. Prawie co czwarty badany w wieku 20-49 lat, co ósmy do 19 lat i co jedenasty w wieku powyżej 50 lat płaci za bilet kartą płatniczą w kasie kina. Co ósmy badany w wieku 25-39 lat i tylko 3% respondentów po 50 roku życia płaci za bilet przelewem on-line. Pozostałe formy płatności częściej niż inni wykorzystują badani w wieku 30-39 lat.

- Wraz ze wzrostem wykształcenia respondentów spada odsetek osób płacących za bilet gotówką w kasie, a rośnie odsetek płacących kartą płatniczą lub przelewem on-line. Pozostałe formy płatności za bilet wykorzystują głównie osoby ze średnim i wyższym wykształceniem. Więcej niepracujących niż pracujących płaci za bilet do kina gotówką w kasie i kartą on-line. Pozostałe formy płatności częściej wykorzystywane są przez osoby pracujące. Niezależnie od miejsca zamieszkania respondenci najczęściej płacą za bilet do kina gotówką w kasie. Kartą płatniczą w kasie płaci niemal co trzeci respondent z miast powyżej 101-500 tys. mieszkańców i niemal co piąty mieszkaniec innych miejscowości. Przelewem on-line za bilet do kina płaci niemal 16% badanych z miast powyżej 501 tys. mieszkańców i tylko 6,7% mieszkańców wsi. Pozostałe sposoby płatności częściej wykorzystują badani mieszkańcy miast niż wsi.

- Więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów płaci za bilet gotówką w kasie. Pozostałe formy płatności częściej wykorzystują widzowie kin typu mini- i multipleks. Gotówką w kasie za bilet do kina płacą najczęściej badani z województwa wielkopolskiego (88,0%), a najrzadziej badani z województwa warmińsko-mazurskiego (66,2%). Z kolei kartą płatniczą w kasie płacą najczęściej mieszkańcy województwa podkarpackiego (40,7%), a najrzadziej mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego (4,5%). Przelew on-line to domena mieszkańców województwa zachodniopomorskiego. Ponad 90% badanych bilet do kina odbiera osobiście w kasie kina, 7% drukuje bilet w domu, ponad 5% przedstawia bilet w postaci wiadomości SMS, a niecałe 4% jako kod QR na telefon. Więcej kobiet niż mężczyzn odbiera bilet osobiście w kasie. Z kolei więcej mężczyzn niż kobiet korzysta z innych sposobów odbioru biletu do kina. Zdecydowana większość badanych, niezależnie od wieku, odbiera bilet do kina osobiście w kasie. Bilet drukują w domu lub przedstawiają w postaci wiadomości SMS częściej niż inni, badani w wieku 30-39 lat, a bilet w postaci kodu QR na telefon, badani w wieku 25-29 lat.

- Ponad 90% badanych niezależnie od wykształcenia odbiera bilet osobiście w kasie kina. Z innych form odbioru biletu częściej korzystają osoby legitymujące się wykształceniem średnim i wyższym. Zarówno pracujący, jak niepracujący badani najczęściej odbierają bilet osobiście w kasie kina. Pozostałe sposoby odbioru biletu do kina częściej wykorzystują osoby pracujące. Ponad 90% badanych mieszkańców wsi i miast do 100 tys. mieszkańców oraz niecałe 90% badanych z miast powyżej 101 tys. mieszkańców odbiera bilet osobiście w kasie kina. Co dziesiąty badany z miast powyżej 501 tys. mieszkańców bilet do kina drukuje w domu. Bilet w postaci wiadomości SMS częściej przedstawiają badani z miast 21-50 tys. mieszkańców, a bilet elektroniczny respondenci z miast powyżej 101 tys. mieszkańców. Osobiście w kasie odbiera bilet do kina więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów. Pozostałe sposoby odbioru biletu częściej są wykorzystywane przez widzów mini- i multipleksów. Osobiście w kasie kina bilet odbierają najczęściej badani z województwa lubuskiego (98,1%), a najrzadziej badani z województwa małopolskiego (86,0%). Bilet drukują w domu najczęściej mieszkańcy województwa mazowieckiego (12,4%), a najrzadziej mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego (1,3%). Bilet w postaci SMS oraz bilet elektroniczny to domena badanych z województwa zachodniopomorskiego. W kasie kina osobiście bilet odbierają najczęściej mieszkańcy województw: lubuskiego, zachodniopomorskiego, wielkopolskiego i śląskiego, a najrzadziej badani z województw: małopolskiego i dolnośląskiego.

Podsumowanie...

- Ponad połowa badanych nie korzysta z akcji promocyjnych organizowanych przez kina. Prawie co piąty respondent korzysta z promocji „środy z Orange w Multikinie", a co jedenasty z promocji „filmowe Ftorki". Niewiele ponad 7% respondentów korzysta z promocji „taniej w Cinema City w środę" oraz „Bueno czwartki". Z pozostałych promocji korzysta mniej niż 5% badanych. Więcej kobiet niż mężczyzn nie korzysta z żadnych akcji promocyjnych organizowanych przez kina. Więcej kobiet niż mężczyzn korzysta z akcji promocyjnej „środy z Orange w Multikinie", „filmowe Ftorki", „taniej w Cinema City w środę". Mężczyźni częściej niż kobiety korzystają z akcji promocyjnej „Bueno czwartki", darmowych wejściówek, kart upoważniających do zniżek oraz karnetów ze zniżką na kilka seansów. Z żadnych akcji promocyjnych nie korzysta połowa badanych do 39 roku życia oraz ponad 60% w wieku powyżej 40 lat. Prawie co piąty badany w wieku 20-39 lat korzysta z akcji promocyjnej „środy z Orange w Multikinie". „Filmowe Ftorki" cieszą się największą popularnością wśród najmłodszych respondentów, „taniej w Cinema City w środę" wśród badanych w wieku 30-39 lat, a „Bueno czwartki" wśród badanych w wieku 20-24 lat.

- Niezależnie od wykształcenia ponad połowa badanych nie korzysta z żadnych akcji promocyjnych organizowanych przez kina. Prawie co piąty respondent z wykształceniem zawodowym, średnim i wyższym korzysta z akcji promocyjnej „środy z Orange w Mulitkinie". Z akacji promocyjnej „filmowe Ftorki" korzysta więcej badanych z wykształceniem podstawowym, „taniej w Cinema City w środę" więcej badanych z wykształceniem wyższym, a „Bueno czwartki" z wykształceniem średnim. Więcej pracujących niż niepracujących korzysta z akcji promocyjnych „środy z Orange w Mulitkinie" i „Bueno czwartki". Z kolei więcej niepracujących niż pracujących korzysta z akcji promocyjnych „filmowe Ftorki" oraz „taniej w Cinema City w środę". Z akcji promocyjnych kin korzysta większość respondentów z miast powyżej 101 tys. mieszkańców. Akcja promocyjna „środy z Orange w Mulitkinie" oraz „Bueno czwartki" cieszy się największym powodzeniem wśród badanych z miast powyżej 501 tys. mieszkańców, „filmowe Ftorki" wśród badanych z miast 51-100 tys. mieszkańców, a „taniej w Cinema City w środę" wśród respondentów z miast 101-500 tys. mieszkańców.

- W opinii badanych optymalna cena normalnego biletu do kina powinna wynosić średnio około 16 zł. Badani najczęściej wskazywali cenę normalnego biletu na poziomie 15 zł. Jedna czwarta badanych uznała, że bilet taki powinien kosztować powyżej 20 zł. Optymalna cena ulgowego biletu do kina powinna wynosić średnio około 10 zł i była to też cena najczęściej wskazywana. Jedna czwarta badanych uznała, że bilet taki powinien kosztować powyżej 12 zł. Średnia optymalnej ceny normalnego i ulgowego biletu do kina wskazywana przez kobiety była wyższa niż wskazywana przez mężczyzn. Z kolei zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej wskazywali cenę biletu normalnego na poziomie 15 zł, a ulgowego 10 zł. Dla badanych w wieku do 49 lat optymalna cena normalnego biletu do kina to 15 zł, a dla osób powyżej 50 roku życia 10 zł. Niezależnie od wieku jako optymalną cenę ulgowego biletu do kina badani najczęściej wskazywali 10 zł. Dla badanych z wykształceniem podstawowym, średnim i wyższym optymalna cena normalnego biletu do kina to 16 zł, a dla osób z wykształceniem zawodowym 15 zł. Najczęściej wskazywana przez badanych niezależnie od wykształcenia cena biletu normalnego i ulgowego kształtowała się odpowiednio na poziomie 15 zł i 10 zł.

- Optymalna średnia cena normalnego i ulgowego biletu do kina wskazywana przez pracujących jest wyższa niż wskazywana przez niepracujących. Dominanty cen kształtują się na tym samym poziomie. Badani z miast powyżej 501 tys. mieszkańców są skłonni zapłacić więcej (średnia 17,09 zł, dominanta 20 zł) za normalny bilet do kina niż badani z innych miast i wsi. Za bilet ulgowy średnio najwięcej są skłonni zapłacić mieszkańcy wsi (10,73 zł). Przy tym samym poziomie dominanty ceny widzowie mini- i multipleksów wskazali wyższą wartość średnią normalnego biletu do kina (16,42 zł) niż widzowie kin studyjnych (15,54 zł). Podobnie kształtują się opinie na temat cen biletów ulgowych. Przy tym samym poziomie dominanty ceny widzowie mini- i multipleksów wskazali wyższą wartość średnią ulgowego biletu do kina (10,28 zł) niż widzowie kin studyjnych (9,83 zł). Najwyższą średnią optymalną cenę normalnego biletu do kina wskazali badani z województwa świętokrzyskiego (18,33 zł), a najniższą z województwa zachodniopomorskiego (13,62 zł). Najwyższą średnią optymalną cenę ulgowego biletu do kina wskazali respondenci z województwa śląskiego (11,25 zł), a najniższą z województwa lubelskiego (7,87 zł).

- Respondenci wysoko (oceny średnie w przedziale 4,23 – 5,79 w siedmiostopniowej skali) ocenili funkcjonowanie kin, do których uczęszczają. Najwyżej badani ocenili jakość dźwięku (średnia 5,79), godziny otwarcia (5,78) i jakość obrazu (5,78), a najniżej liczbę reklam produktów przed seansem (4,23), karty członkowskie i klubowe (4,67) oraz promocje stosowane przez kino (4,96). Najwyższą ocenę badani najczęściej przyznawali dla lokalizacji kina, możliwości dotarcia komunikacją miejską i dostępności parkingu (dominanta 7). Funkcjonowanie kina wyżej oceniają kobiety (średnia ogółem 5,34) niż mężczyźni (średnia ogółem 5,29). Funkcjonowanie kin najwyżej ocenili badani w wieku 20-29 lat (średnia ogółem 5,48), a najniżej (chociaż równie wysoko) badani w wieku 40-49 lat (średnia ogółem 5,20). Najwyżej funkcjonowanie kina ocenili respondenci legitymujący się wykształceniem średnim (średnia ogółem 5,38), a najniżej badani z wykształceniem podstawowym (średnia ogółem 5,03). Funkcjonowanie kin wyżej oceniają pracujący (średnia ogółem 5,34) niż niepracujący (średnia ogółem 5,26). Najwyżej funkcjonowanie kina oceniają mieszkańcy dużych miast (pow. 101-500 tys. mieszkańców), a najniżej badani z miast do 20 tys. mieszkańców. Widzowie kin typu mini- i multipleks wyżej ocenili funkcjonowanie kina (średnia ogółem 5,41) niż widzowie kin studyjnych (średnia ogółem 4,96). Najwyżej kina ocenili mieszkańcy województw: lubelskiego (średnia ogółem 5,83), kujawsko-pomorskiego (5,80) i świętokrzyskiego (5,59), a najniżej badani z województw: podlaskiego (4,87), zachodniopomorskiego (4,97) i mazowieckiego (5,09).

- Badani wyżej ocenili filmy zagraniczne (średnia ogółem 5,67) niż polskie (średnia ogółem 4,93). W polskich filmach badani najwyżej ocenili muzykę (średnia 5,27), a najniżej efekty specjalne (średnia 4,45). W filmach zagranicznych badani najwyżej ocenili efekty specjalne (średnia 5,97), a najniżej tłumaczenie na język polski (średnia 5,20). Kobiety wyżej niż mężczyźni oceniły zarówno filmy polskie, jak i zagraniczne. Filmy polskie najwyżej ocenili badani w wieku 50 lat i więcej (średnia ogółem 5,20), a najniżej respondenci w wieku 20-24 lat (średnia ogółem 4,68). Z kolei filmy zagraniczne najwyżej ocenili respondenci w wieku do 19 lat (średnia ogółem 5,83), a najniżej badani w wieku powyżej 50 lat (średnia ogółem 5,59).

- Badani legitymujący się wykształceniem zawodowym najwyżej ocenili zarówno filmy polskie (średnia ogółem 5,16), jak i zagraniczne (średnia ogółem 5,72). Najniżej filmy polskie ocenili badani legitymujący się wykształceniem podstawowym (średnia ogółem 4,73), a zagraniczne filmy z wykształceniem średnim (średnia ogółem 5,65). Polskie filmy wyżej ocenili pracujący (średnia ogółem 4,95) niż niepracujący (średnia ogółem 4,88). Filmy zagraniczne z kolei wyżej ocenili niepracujący (średnia ogółem 5,73) niż pracujący (średnia ogółem 5,64). Filmy polskie najwyżej ocenili badani z miast 21-50 tys. mieszkańców (średnia ogółem 5,26), a najniżej respondenci z miast powyżej 501 tys. mieszkańców (średnia ogółem 4,57). Z kolei filmy zagraniczne najwyżej ocenili respondenci mieszkający na wsi (średnia ogółem 5,74), a najniżej badani z miast 51-100 tys. mieszkańców (średnia ogółem 5,55). Widzowie kin studyjnych ocenili wyżej filmy polskie niż filmy zagraniczne. Z kolei widzowie kin typu mini- i multipleks wyżej ocenili filmy zagraniczne niż polskie.

- Najwyższe oceny polskim filmom przyznali mieszkańcy województw: lubelskiego (średnia ogółem 6,34), kujawsko-pomorskiego (średnia ogółem 5,92) i opolskiego (średnia ogółem 5,58). Najniżej polskie filmy ocenili mieszkańcy województw: małopolskiego (średnia ogółem 4,24), warmińsko-mazurskiego (średnia ogółem 4,53) i łódzkiego (średnia ogółem 4,48). Najwyższe oceny filmom zagranicznym przyznali mieszkańcy województw: lubelskiego (średnia ogółem 6,21), kujawsko-pomorskiego (średnia ogółem 5,99) i świętokrzyskiego (średnia ogółem 5,93). Najniżej filmy zagraniczne ocenili mieszkańcy województw: zachodniopomorskiego (średnia ogółem 4,91), podlaskiego (średnia ogółem 5,07) i mazowieckiego (średnia ogółem 5,44).

- Ponad połowa badanych wskazała jako główną determinantę wyboru filmu jego gatunek, co trzeci obsadę aktorską, temat filmu i recenzje, a co piąty rekomendacje rodziny i znajomych. Więcej kobiet niż mężczyzn przy wyborze filmu kieruje się jego gatunkiem, obsadą aktorską, tematem filmu, rekomendacją rodziny i znajomych, faktem, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry, nazwiskiem reżysera, muzyką oraz nagrodami, akie zdobył film na festiwalach. Z kolei więcej mężczyzn niż kobiet przy wyborze filmu kieruje się recenzjami, efektami specjalnymi, reklamą w mediach i krajem produkcji.

- Niemal dwie trzecie badanych do 19 lat i ponad połowa starszych respondentów kieruje się przy wyborze filmu jego gatunkiem. Ponad 40% badanych do 24 roku życia i co trzeci starszy respondent wybiera film ze względu na obsadę aktorską. Dla niemal połowy badanych po 50 roku życia i dla co trzeciego młodszego respondenta ważny jest temat filmu. Niemal co trzeci badany do 49 lat i co czwarty w wieku 50 lat i więcej zwraca uwagę na recenzje. Rekomendacje rodziny i znajomych są ważne częściej dla osób starszych. Osoby po 50 roku życia mniej zwracają uwagę niż młodsi na efekty specjalne i muzykę, a bardziej na kraj produkcji. Badani do 19 roku życia bardziej niż starsi respondenci zwracają uwagę na fakt, że film jest ekranizacją książki/komiksu/gry oraz na reklamy w mediach.

- Niemal dwie trzecie badanych z wykształceniem podstawowym i ponad połowa pozostałych, wybierając film, kieruje się jego gatunkiem. Więcej osób z wykształceniem podstawowym niż pozostałych kieruje się przy wyborze filmu obsadą aktorską oraz faktem, że film jest ekranizacją książki/komiksu/gry. Badani z wykształceniem zawodowym częściej niż inni zwracają uwagę na rekomendacje rodziny, znajomych, efekty specjalne, reklamę w mediach i kraj produkcji. Więcej osób z wykształceniem średnim kieruje się przy wyborze filmu obsadą aktorską i muzyką, a z wykształceniem wyższym recenzjami, nazwiskiem reżysera i nagrodami na festiwalach. Więcej pracujących niż niepracujących przy wyborze filmu kieruje się recenzjami, efektami specjalnymi, krajem produkcji filmu, nazwiskiem reżysera oraz muzyką. Z kolei więcej niepracujących zwraca uwagę na gatunek, obsadę aktorską, temat filmu, rekomendacje rodziny i znajomych, fakt, że film jest ekranizacją książki/komiksu/gry, reklamę w mediach i nagrody na festiwalach.

- Dla niemal dwóch trzecich badanych mieszkających na wsi oraz w miastach do 50 tys. oraz dla ponad połowy badanych z pozostałych miast najważniejszą determinantą wyboru filmu jest jego gatunek. Ponad 40% badanych mieszkających w miastach 101-500 tys. oraz co trzeci badany mieszkający w innych miejscowościach zwraca uwagę przy wyborze filmu na obsadę aktorską. Temat filmu jest ważny dla niemal połowy badanych mieszkających w miastach do 20 tys. mieszkańców, dla co trzeciego mieszkańca wsi i miast 21-500 tys. oraz tylko dla co czwartego badanego z miast powyżej 501 tys. mieszkańców. Co trzeci badany mieszkający na wsi i w miastach powyżej 51 tys. mieszkańców oraz co trzeci respondent z pozostałych miejscowości kieruje się przy wyborze filmu recenzjami. Badani z największych miast częściej niż inni przy wyborze filmu kierują się efektami specjalnymi i muzyką.

- Więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów, wybierając film, kieruje się obsadą aktorską, rekomendacjami rodziny i znajomych, faktem, że film jest ekranizacją książki/komiksu/gry oraz nazwiskiem reżysera. Więcej widzów mini- i multipleksów niż kin studyjnych zwraca uwagę na gatunek filmu, recenzje, efekty specjalne, reklamę w mediach, kraj produkcji, muzykę i nagrody na festiwalach. Temat filmu jest tak samo ważny dla widzów kin studyjnych jak mini- i multipleksów. W zdecydowanej większości badani przy wyborze filmu kierują się jego gatunkiem za wyjątkiem mieszkających w województwach: mazowieckim oraz podlaskim, którzy częściej kierują się obsadą aktorską oraz mieszkających w województwie kujawsko-pomorskim, którzy głównie kierują się tematem filmu. Zdecydowana większość badanych najczęściej wychodzi do kina z rodziną/znajomymi, nigdy nie było w kinie dwa razy na tym samym filmie i nigdy nie było na dwóch filmach w kinie w jednym dniu. Większość respondentów najczęściej wychodzi do kina w weekendy, chodzi do różnych kin w zależności od repertuaru oraz toleruje spożywanie posiłków podczas seansu. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni deklarują podobne zachowania związane z wyjściem do kina.

- Ponad połowie badanych w wieku 40-49 lat i niemal połowie w wieku 30-39 lat i powyżej 50 lat przeszkadza spożywanie posiłków podczas seansu. Respondenci do 19 roku życia rzadziej niż starsi wychodzą do kina sami. Innych zachowań związanych z wyjściem do kina wiek respondentów znacząco nie różnicuje.

Podsumowanie...

- Respondenci legitymujący się wyższym wykształceniem prawie tak samo często wychodzą do kina w weekendy, jak i w tygodniu. Spożywanie posiłków w kinie częściej przeszkadza osobom z wykształceniem zawodowym i wyższym. Innych zachowań związanych z wyjściem do kina wykształcenie respondentów znacząco nie różnicuje. Zarówno pracujący, jak i niepracujący deklarują podobne zachowania związane z wyjściem do kina. Więcej pracujących niż niepracujących nie toleruje spożywania posiłków podczas seansu. Miejsce zamieszkania nie różnicuje znacząco zachowań respondentów związanych z wyjściem do kina. Więcej mieszkańców wsi i mniejszych miast wychodzi do kina w weekend. Mniej mieszkańców wsi niż miast wychodzi do kina samotnie. Widzowie kin studyjnych oraz mini- i multipleksów deklarują podobne zachowania związane z wyjściem do kina.

- Dwa razy na tym samym filmie w kinie nigdy nie było 96,3% mieszkańców województwa lubuskiego. Do kina w weekendy wychodzi 83,1% mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego. Do różnych kin w zależności od repertuaru chodzi 82,8% mieszkańców województwa pomorskiego. Spożywanie posiłków podczas seansu nie przeszkadza 90,7% mieszkańcom województwa lubuskiego. Do kina z rodziną/znajomymi najczęściej wychodzi 94,8% mieszkańcom województwa warmińsko-mazurskiego. Nigdy nie było w kinie na dwóch filmach w jednym dniu 96,3% mieszkańców województwa lubuskiego.

- Więcej badanych chodzi do kina, ponieważ chce obejrzeć konkretny film. W dniu premiery filmu większość badanych chętniej obejrzy go w kinie niż w domu na płatnym VoD. Zdecydowana większość respondentów chętnie wyraża opinie o filmie i przekazuje je innym. Więcej badanych uważa, że zwiastuny filmów przed seansem, to dobre źródło informacji o repertuarze. Niemal tyle samo badanych wybierze się na film zagraniczny z polskim dubbingiem, co z napisami. Więcej badanych siedzi do końca seansu nawet, jeśli im się film nie podoba. Jeśli jest taka możliwość więcej badanych wybiera filmy w 3D. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni w większości prezentują podobne postawy wobec filmów. Więcej kobiet niż mężczyzn wybierze się na film zagraniczny z polskim dubbingiem, a więcej mężczyzn niż kobiet wybierze się na film zagraniczny z polskimi napisami.

- Więcej badanych po 40 roku życia niż młodszych deklaruje, że chodzi do kina, ponieważ chce obejrzeć konkretny film. W dniu premiery filmu chętniej obejrzy go w domu na płatnym VoD niż w kinie więcej osób po 50 roku życia niż młodszych. Więcej młodszych respondentów niż starszych wyraża swoje opinie o filmie i przekazuje je innym. Zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze głównie dla młodszych respondentów. Na film zagraniczny z polskim dubbingiem wybierze się większość respondentów do 19 lat, jak i tych powyżej 30 roku życia. Do końca seansu, nawet jeśli film się nie podoba, siedzą głównie respondenci do 19 roku życia.

- Więcej badanych z wykształceniem podstawowym deklaruje, że chodzi do kina ponieważ chce obejrzeć konkretny film. W dniu premiery filmu chętniej obejrzy go w domu na płatnym VoD niż kinie więcej osób z wykształceniem zawodowym. Więcej badanych z wykształceniem podstawowym niż pozostałych wyraża swoje opinie o filmie i przekazuje je innym. Na film zagraniczny z polskim dubbingiem wybierze się większość respondentów z wykształceniem zawodowym i średnim. Do końca seansu, nawet jeśli film się nie podoba, siedzą głównie respondenci z wykształceniem podstawowym. Zarówno pracujący, jak niepracujący w większości prezentują podobne postawy wobec filmów. Do końca seansu, nawet jeśli film się nie podoba, siedzi więcej osób niepracujących.

- Miejsce zamieszkania nie różnicuje znacząco postaw respondentów wobec filmów. Większość mieszkańców wsi i mniejszych miast chętniej wybierze się na film zagraniczny z polskim dubbingiem, a większych miast na film zagraniczny z polskimi napisami. Widzowie kin studyjnych, jak i mini- i multipleksów w większości prezentują podobne postawy wobec filmów. Więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów chodzi do kina, ponieważ chcą obejrzeć konkretny film. Większość widzów kin studyjnych wybierze się na film zagraniczny z polskim dubbingiem, a mini- i multipleksów na film zagraniczny z polskimi napisami.

- Do kina chodzi, ponieważ chce obejrzeć konkretny film, 77,8% mieszkańców województw: lubuskiego i opolskiego. W dniu premiery filmu chętniej obejrzy go w kinie niż w domu na płatnym VoD 89,4% mieszkańców województwa podkarpackiego. Chętnie wyraża opinie o filmie i przekazuje je innym 92,2% mieszkańców województwa pomorskiego. Zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze dla 92,5% mieszkańców województwa świętokrzyskiego. Chętniej wybierze się na film zagraniczny z polskim dubbingiem niż z napisami 84,6% mieszkańców województwa zachodniopomorskiego. Siedzi do końca seansu, nawet jeśli im się film nie podoba, 96,3% mieszkańców województwa lubuskiego. Jeśli jest taka możliwość wybiera filmy w 3D 80,0% mieszkańców województwa lubelskiego.

- Średnia suma wydatków respondentów podczas ostatniego wyjścia do kina kształtowała się na poziomie 52,16 zł. Połowa badanych wydała w sumie średnio nie więcej niż 41 zł, a co czwarty wydał w sumie więcej niż 66 zł. Na bilet do kina badani wydali średnio 24,55 zł. Średnio najwięcej badani wydali na dojazd do kina taksówką (19,96 zł), a najmniej na komunikację publiczną (4,15 zł). Dojazd samochodem kosztował respondentów średnio 17,12 zł. Badani, którzy skorzystali z usług gastronomicznych, wydali na ten cel przed seansem 23,85 zł, a po seansie 26,97 zł. Na zakupy przekąsek i napojów w sklepie przed kinem respondenci wydali średnio 10,92 zł i 7,49 zł. Więcej badani wydali na zakupy dokonane w kinie, w tym zestaw (przekąski + napoje) średnio 22,23 zł, przekąski 15,05 zł, napoje 9,45 zł, a na inne rozrywki w kinie średnio 31,88 zł. Na zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu respondenci wydali średnio od 10,77 zł do 39,20 zł.

Podsumowanie...

- Średnia sumy wydatków podczas ostatniego wyjścia do kina jest wyższa u mężczyzn niż u kobiet o 7,88 zł. Mężczyźni wydali średnio więcej na usługi transportowe i gastronomiczne. Kobiety wydały podczas ostatniego wyjścia do kina średnio więcej niż mężczyźni na napoje zakupione w sklepie przed kinem, przekąski zakupione w kinie, muzykę filmową i książki. Mężczyźni wydali więcej średnio na przekąski w sklepie przed kinem, w kinie na zestawy, napoje i dodatkowe rozrywki oraz na DVD z filmem, plakaty i inne gadżety.

- Średnia sumy wydatków podczas ostatniego wyjścia do kina rośnie wraz ze wzrostem wieku badanych w grupach do 19 lat oraz 20-49 lat z 39,83 zł do 62,29 zł. W grupie respondentów powyżej 50 lat średnia sumy wydatków wynosi 46,19 zł. Średnio najwięcej na bilet do kina wydali badani w wieku 30-39 lat oraz 40-49 lat (około 28 zł), a najmniej respondenci do 19 lat (około 18,50 zł). Na usługi transportowe średnio więcej wydali respondenci w wieku 25-29 i 30-39 lat, a najmniej w wieku powyżej 50 lat. Na usługi gastronomiczne przed seansem najwięcej wydali badani w wieku 40-49 lat (33,12 zł), a po seansie badani w wieku 30-39 lat (31,47 zł). Najmniej na usługi gastronomiczne przed seansem i po seansie wydali badani do 19 lat.

- Najwięcej na zakupy przekąsek w sklepie przed kinem wydali badani w wieku 50 i więcej lat (średnia 22,17 zł), a najmniej respondenci w wieku 20-24 lat (9,41 zł). Na napoje kupione w sklepie przed kinem średnio najwięcej wydali badani w wieku 40-49 lat (9,36 zł), a najmniej najmłodsi respondenci (6,03 zł). Na zakupy zestawów, przekąsek i napojów oraz innych rozrywek w kinie średnio więcej wydali badani w wieku 25-49 lat, najmniej respondenci powyżej 50 roku życia. Wydatki na zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu ponosili głównie młodsi respondenci.

- Średnia sumy wydatków osób z wyższym wykształceniem podczas ostatniego wyjścia do kina jest najwyższa (54,07zł), a najniższa osób z wykształceniem podstawowym (43,00 zł). Badani z wyższym wykształceniem wydali więcej niż inni na bilet do kina. Na usługi transportowe więcej niż inni wydali badani legitymujący się wykształceniem zawodowym. Na usługi gastronomiczne przed kinem najwięcej wydali badani z wykształceniem zawodowym, a po kinie respondenci z wykształceniem wyższym. Na zakupy przekąsek i napojów, zarówno w sklepie przed kinem, jak i w kinie średnio najwięcej wydali badani z wykształceniem wyższym, a najmniej z wykształceniem podstawowym. Średnio najwięcej na rozrywki znajdujące się na terenie kina wydali badani z wykształcaniem zawodowym. Większe wydatki na zakupy gadżetów dotyczących oglądanego filmu ponieśli respondenci z wykształceniem wyższym. Średnia sumy wydatków podczas ostatniego wyjścia do kina pracujących jest o 14,25 zł wyższa niż niepracujących. Pracujący wydali więcej na bilet do kina, transport i usługi gastronomiczne. Pracujący wydali również więcej niż niepracujący na: zakupy żywności w sklepie przed kinem i w kinie, inne rozrywki na terenie kina oraz na wybrane gadżety związane z oglądanym filmem. Najwięcej podczas ostatniego wyjścia do kina wydali badani mieszkający na wsi. Średnia sumy tych wydatków wynosi 67,02 zł i jest o 24,27 zł wyższa od wydatków poniesionych przez badanych z miast 101-500 tys. mieszkańców.

- Średnio najwięcej na bilet wydali badani z miast powyżej 501 tys. mieszkańców (27,67 zł). Mieszkańcy wsi ponieśli największe wydatki związane z dojazdem do kina własnym samochodem lub komunikacją publiczną oraz na usługi gastronomiczne przed i po kinie.

- Średnio najwyższe wydatki na przekąski zakupione w sklepie przed kinem ponieśli badani mieszkający na wsi, a na napoje kupione w sklepie przed kinem badani z miast powyżej 501 tys. mieszkańców. Na żywność i napoje w kinie najwięcej wydali badani z miast powyżej 501 tys. mieszkańców, a na rozrywki na terenie kina badani mieszkający na wsi. Respondenci mieszkający na wsi ponieśli także więcej wydatków na gadżety związane z oglądanym filmem.Średnia sumy wydatków podczas ostatniego wyjścia do kina widzów kin typu mini- i multipleks jest o 13,26 zł wyższa niż widzów kin studyjnych. Widzowie mini- i multipleksów wydali więcej na bilet do kina, transport komunikacją publiczną lub dojazd własnym samochodem oraz na usługi gastronomiczne przed seansem. Widzowie mini- i multipleksów wydali więcej na zakupy żywności w sklepie przed kinem oraz w kinie. Ponieśli także więcej wydatków na gadżety związane z oglądanym filmem.

- Średnia sumy wydatków mieszkańców województwa lubelskiego podczas ostatniego wyjścia do kina jest najwyższa (67,39 zł) i jest o 30,51 zł wyższa niż mieszkańców województwa dolnośląskiego (36,88 zł). Średnio najwięcej na bilet do kina wydali badani z województwa lubelskiego (31,18 zł), a najmniej z województwa zachodniopomorskiego (19,27 zł). Na dojazd własnym samochodem średnio najwięcej wydali badani z województwa zachodniopomorskiego (27,40 zł). Na usługi gastronomiczne przed kinem najwięcej wydali badani z województwa lubelskiego (43,64 zł), a po kinie respondenci z województwa podkarpackiego (39,11 zł).

- Średnio najwyższe wydatki na przekąski zakupione w sklepie przed kinem ponieśli badani mieszkający w województwie warmińsko-mazurskim (30,03 zł), a na napoje kupione w sklepie przed kinem badani mieszkający w województwie podkarpackim (10,38 zł). Na żywność i napoje w kinie najwięcej wydali mieszkający w województwie lubelskim, a na rozrywki na terenie kina respondenci mieszkający w województwie mazowieckim (40,63 zł). Respondenci mieszkający w województwie mazowieckim ponieśli także więcej wydatków na gadżety związane z oglądanym filmem. Większość respondentów nie zadeklarowała uczestnictwa w imprezach organizowanych przez kino. Niemal co czwarty badany uczestniczył w koncertach, wystawach oraz bezpłatnych pokazach filmowych, a co piąty w imprezach plenerowych, transmisjach meczów i festiwalach. Co szósty badany brał udział w konkursach organizowanych przez kino, co ósmy w warsztatach, lekcjach i sympozjach, a co dziewiąty w spotkaniach z twórcami filmu i aktorami oraz w imprezach kulinarnych. Co dwunasty badany zadeklarował udział w benefisach. Uczestnictwo zarówno kobiet, jak i mężczyzn w imprezach organizowanych przez kino kształtowało się na podobnym poziomie. Znacząco więcej mężczyzn niż kobiet brało udział w transmisji meczów.

Podsumowanie...

- Największy odsetek respondentów uczestniczących w imprezach organizowanych przez kino odnotowano w grupie 40-49 lat, a najmniejszy w grupie 50 i więcej lat. Uczestnictwo w zdecydowanej większości imprez organizowanych przez kino wzrasta wraz ze wzrostem wykształcenia respondentów. W imprezach organizowanych przez kino uczestniczy więcej pracujących niż niepracujących. Największy odsetek badanych z miast do 50 tys. mieszkańców uczestniczy w imprezach organizowanych przez kino. Najmniejszą aktywność w tym zakresie prezentują mieszkańcy wsi. Więcej widzów kin studyjnych niż mini- i multipleksów bierze udział w imprezach organizowanych przez kino, za wyjątkiem transmisji meczów, warsztatów, lekcji, sympozjów oraz imprez kulinarnych.

- Grupę konsumentów, dla których wyjście do kina jest sposobem spędzania wolnego czasu (idą „DO KINA") tworzą osoby, których średni wiek to 30 lat, częściej są to kobiety, osoby pracujące z wykształceniem średnim, które oceniają swoją sytuację materialną na poziomie dobrym. Chodzą do kina ze swoimi przyjaciółmi, znajomymi i partnerami lub partnerkami. Dominujące cechy charakteru tej grupy konsumentów to poczucie humoru, szczerość, przedsiębiorczość i ambicja. Grupę konsumentów, którzy chodzą do kina, aby obejrzeć konkretny film (idą „NA FILM") tworzą osoby, których średni wiek to 31,5 lat, częściej są to kobiety, osoby pracujące z wykształceniem średnim, które oceniają swoją sytuację materialną na poziomie dobrym. Chodzą do kina ze swoimi przyjaciółmi i znajomymi. Dominujące cechy charakteru tej grupy konsumentów to szczerość, poczucie humoru, ambicja i lojalność.

- Osoby, dla których wyjście do kina to sposób spędzania czasu wolnego, chodzą do kina z większą częstotliwością niż osoby, które chcą obejrzeć konkretny film. Osoby wychodzące do kina częściej korzystają z takich źródeł informacji o repertuarze jak: strony internetowe kin, wyszukiwarki internetowe, aplikacje telefoniczne. Z kolei te osoby, które wybierają się na konkretny film, częściej korzystają z takich źródeł informacji o repertuarze jak: reklamy telewizyjne, internetowe portale informacyjne, reklama w prasie.

- Konsumenci, dla których wyjście do kina jest sposobem spędzania wolnego czasu (idą „DO KINA") przy wyborze kina częściej wskazują na takie czynniki jak: komfort oglądania filmu, oferowane w kinie promocje, preferencje osób towarzyszących, dostępność miejsc parkingowych, rodzaj i prestiż kina, możliwe sposoby rezerwacji biletów oraz ofertę gastronomiczną w kinie. Z kolei te osoby, które wybierają się na konkretny film częściej wskazują na lokalizację i łatwy dojazd do kina, jego repertuar oraz godziny emisji filmów. Osoby, które wybierają się na konkretny film, częściej rezerwują bilet osobiście i osobiście go odbierają, płacąc gotówką w kasie. Z kolei osoby, dla których wyjście do kina to sposób spędzania czasu wolnego, częściej wybierają inne sposoby rezerwacji, płatności i odbioru biletu. Filmy polskie wyżej (we wszystkich kryteriach) oceniają osoby, dla których wyjście do kina to sposób spędzania czasu wolnego, a filmy zagraniczne wyżej oceniają osoby, które chodzą na konkretny film. Osoby, które chodzą na konkretny film, w przypadku filmów zagranicznych, wyżej oceniają obsadę, reżyserię, scenografię, muzykę i promocję.

- Osoby, które wybierają się na konkretny film (idą „NA FILM") przy wyborze filmu częściej wskazują na takie czynniki jak: gatunek, efekty specjalne, nazwisko reżysera, muzykę oraz fakt że film jest ekranizacją książki/komiksu/gry. Z kolei te osoby, dla których wyjście do kina to sposób spędzania czasu wolnego, częściej wskazują na: obsadę aktorską, temat filmu, rekomendacje rodziny i znajomych, reklamę w mediach i kraj produkcji. Osoby, dla których kino jest formą spędzania czasu wolnego chodzą do kina w tygodniu częściej niż osoby, które idą na film. Deklarują również, że nie przeszkadza im spożywanie posiłków podczas seansu. Osoby chodzące na film częściej wyrażają opinie o filmie i przekazują je innym, chętniej wybiorą się na film z napisami niż z dubbingiem oraz siedzą do końca seansu, nawet jeśli im się film nie podoba.

- Typ widza „DO KINA" wydał więcej podczas ostatniego wyjścia do kina na bilet, transport do i z kina, usługi gastronomiczne przed seansem i po seansie, zakupy w sklepie przed kinem oraz zakupy w kinie (żywność oraz usługi rozrywkowe na terenie kina) niż typ widza „NA FILM". Z kolei typ widza „NA FILM" podczas ostatniego wyjścia do kina wydał więcej na gadżety dotyczące filmu (muzyka filmowa, DVD z filmem, książka, plakaty).

ANEKS

Załącznik 1

SCENARIUSZ WYWIADU ZOGNISKOWANEGO

nt. ***„Widz kinowy w Polsce”***
(100 minut)

Uczestnicy wypełniają kartę uczestnika wywiadu

I. (wprowadzenie) – Kino, spacer czy Internet czyli CZAS WOLNY W ŻYCIU KONSUMENTÓW - 10 minut

1. Jak konsumenci spędzają wolny czas (w domu, poza domem)? Wolny czas w tygodniu? Wolny czas w weekend?
2. Spotkania towarzyskie (gdzie? z kim? jak często?)
3. Ulubione programy telewizyjne (jakie? jak często?) Programy telewizyjne związane z kulturą?
4. Oglądanie filmów w telewizji (jakie? jak często? kanały telewizyjne?) Oglądane seriale? VOD?
5. Oglądanie filmów w Internecie (jakie? jak często? w jaki sposób? płatny? ile płacą? czy ściągają filmy? jakie portale?)
6. Oglądanie filmów na DVD, Blue-Ray (czy kupują? czy wypożyczają? wydatki?)
7. Uczestnictwo w życiu kulturalnym (gdzie? z kim? jak często?) Teatr, Muzeum, Galeria, Filharmonia, Opera

Uczestnicy rozwiązują test uzupełnień zdań - 5 minut

II. Do kina czy na film czyli PROFIL WIDZA KINOWEGO - 20 minut

1. Wyjście do kina (jak często? z kim? kto podejmuje decyzję o wyjściu? powody wyjścia do kina?)
2. Charakterystyka wyjścia do kina:
    - PRZED SEANSEM (zachowania przed wyjściem - ubiór? dotarcie do kina? posiłek przed kinem? zakupy jedzenia i napojów na seans? rozmowa przed seansem na temat filmu?)
    - PO SEANSIE (posiłek po kinie? rozmowa po seansie na temat filmu? wyrażanie własnych opinii na temat filmu? osoby, którym przekazuje informacje na temat filmu?)

3. Źródła informacji na temat repertuaru? Najlepsze i najgorsze źródło informacji?
4. Dobre i złe doświadczenia związane z wyjściem do kina (reklamy przed seansem)

Uczestnicy wyklejają w grupach: jak wygląda widz kinowy w Polsce? - 15 minut
Grupa zostanie podzielona na mężczyzn i kobiety. Każda grupa wykleja widza kinowego (jego i ją). Praca odbywa się w taki sposób, aby grupy nie widziały tego co robią). Materiały: 2 arkusze papieru do flipczartów, 10 egzemplarzy prasy kolorowej, klej – 2 szt., nożyczki – 2 szt., 4 flamastry (czerwony, zielony, niebieski, czarny)
Omówienie prac - 5 minut

III. Chodzę do kina, bo chcę być taki jak inni czyli WYBORY WIDZA KINOWEGO - 20 minut

1. Rola rodziny w korzystaniu z usług kinowych. Zachowania nabywcze wyniesione z domu.
2. Rola grup odniesienia w korzystaniu z usług kinowych. Chodzę do kina bo chodzą wszyscy – chcę być taki sam - naśladuję. Chodzę do kina bo chcę się wyróżnić – chcę być podziwiany. Chodzę dla prestiżu.
3. Moda na kino. Modne i niemodne placówki kinowe. Modne i niemodne filmy.
4. Wyjście do kina pod wpływem reklamy (jakiej? jak często? na co?)
5. Determinanty wyboru kina (czynniki lokalizacyjne? czynniki techniczne?) Kto decyduje? Kiedy zostaje podjęta decyzja o wyjściu do kina/na film? Kino studyjne czy mini/multipleks? Dlaczego? Czy zawsze to samo kino? Kina sieciowe?
6. Determinanty wyboru filmu (czynniki artystyczne? czynniki pozaartystyczne?) Kto decyduje? Filmy polskie (ocena, postawy wobec)
7. Czy jeżeli w dniu premiery filmu byłby on jednocześnie dostępny w płatnym VOD i w kinie to co Państwo by wybrali? Dlaczego kino? Dlaczego VOD?

Uczestnicy rysują idealne kino - 10 minut
Grupa podzielona na 2 części (niezależnie od płci) rysuje idealne kino (sala kinowa wraz otoczeniem, infrastruktura sanitarna, gastronomiczna, część handlowa i usługowa). Materiały: po 2arkusze papieru do flipczartów, i 9 flamastrów (trzy kolory) dla każdej grupy.
Omówienie pracy - 5 minut

IV. Powrót do przyszłości czyli KINO W 2025 ROKU
- 10 minut

1. Jak będzie wyglądało kino (budynek kina) za 10 lat?
2. Jakie filmy będą wyświetlane w kinach za 10 lat?
3. Jak będą zachowywać się ludzie w kinie za 10 lat?
4. Jak będziemy zamawiać i płacić za bilety za 10 lat?

Na zakończenie: plusy i minusy kina jako sposobu spędzania czasu wolnego

„Widz kinowy w Polsce”

Karta uczestnika wywiadu zogniskowanego

1. Płeć: 1. kobieta 2. mężczyzna

2. Wykształcenie: 1. podstawowe 2. zawodowe 3. średnie 4. wyższe

3. Wiek: …….. lat

4. Proszę ocenić, w jakim stopniu wyróżnione cechy dotyczą Pana/i osobowości?

		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1	otwarty						skryty
2	wytrwały, systematyczny						niesystematyczny
3	przedsiębiorczy, zaradny/samodzielny						niesamodzielny/niezaradny
4	z poczuciem humoru						bez poczucia humoru
5	pracowity						leniwy
6	umiejętność odmawiania i obrony własnych racji						brak silnej woli, zdecydowania
7	dobry						złośliwy
8	ambitny						nieambitny
9	szczery, słowny						nieprawdomówny
10	cierpliwy						nerwowy
11	innowacyjny						tradycjonalista
12	lojalny, wierny						niestały, zmienny, dopasowujący się
13	postępuję zgodnie z przyjętymi zasadami, wartościami						nie mam wartości, autorytetu i zasad, którymi się kieruję
14	skupiony na wartościach materialnych						skupiony na wartościach duchowych
15	oszczędny						rozrzutny

5. Subiektywna ocena własnej oceny materialnej:

bardzo zła					bardzo dobra	
1	2	3	4	5	6	7

6. Aktywność zawodowa: 1. pracujący 2. niepracujący

„Widz kinowy w Polsce”

Test uzupełnień zdań

1. **Kino jest dla mnie: .....**
2. **Moi znajomi chodzą do kina, ponieważ: .....**
3. **Nigdy nie pójdę do kina na: .....**
4. **Gdybym miał być zatrudniony przy produkcji filmu to chciałbym/ałabym być: .....**
5. **W kinie najbardziej nie lubię, gdy:**……
6. **Idealny seans w kinie byłby, gdyby.....**

M	S

Centrum Badań i Transferu Wiedzy
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

A	nr

KWESTIONARIUSZ WYWIADU
„Widz kinowy w Polsce"

1. Jak często chodzi Pan/i do kina?
1. kilka razy w tygodniu
2. raz w tygodniu
3. dwa razy w miesiącu
4. raz w miesiącu

→ *pominąć pytanie 14*

5. raz na kwartał
6. dwa razy w roku
7. raz w roku

→ *zadać pytanie 14*

2. Skąd najczęściej czerpie Pan/i informacje o repertuarze kin? (maksymalnie 3 odpowiedzi)
1. strony internetowe kin
2. wyszukiwarka internetowa
3. internetowe portale informacyjne
4. aplikacja w telefonie
5. pracownicy obsługi kina
6. plakaty, billboardy
7. reklama w prasie
8. reklama w radio
9. reklama w telewizji
10. reklamy przed seansem w kinie
11. znajomi
12. inne, jakie? ……

3. Czym kieruje się Pan/i przy wyborze kina? (maksymalnie 5 odpowiedzi)
1. dostępnością miejsc parkingowych
2. dostępnością stojaków rowerowych
3. dostosowaniem do wózków dziecięcych/ inwalidzkich
4. lokalizacją kina
5. łatwością dojazdu do kina
6. godzinami emisji filmów
7. jakością obrazu i dźwięku
8. komfortem oglądania filmu (np. fotele, klimatyzacja)
9. możliwymi sposobami rezerwacji biletów
10. ofertą gastronomiczną w kinie
11. posiadaniem karty członkowskiej/klubowej
12. promocjami oferowanymi przez kino
13. preferencjami osób towarzyszących
14. prestiżem miejsca (modą)
15. przyzwyczajeniem (chodzę zwykle do tego samego kina)
16. repertuarem
17. rodzajem kina (studyjne, multipleks)
18. wysokością cen biletów
19. nie mam innego wyboru (nie ma w okolicy innego kina)
20. inne, jakie? ……

4. Kiedy najczęściej rezerwuje Pan/i bilet do kina?
1. bezpośrednio przed seansem
2. w dniu seansu, na kilka godzin przed seansem
3. kilka dni przed seansem

5. Z jakich akcji promocyjnych przy zakupie biletów do kina Pan/i korzysta?
1. środy z Orange w Multikinie
2. Filmowe Ftorki w Multikinie
3. Bueno czwartki w Multikinie
4. rodzina leci do Multikina
5. Multikino all inclusive
6. taniej w Cinema City w środę
7. mam kartę upoważniającą do zniżki w kinie
8. kupuję karnet ze zniżką na kilka seansów filmowych
9. bilety wygrywam w konkursach
10. nic nie płacę, mam darmowe wejściówki
11. z żadnych
12. inne, jakie? ……

6. W jaki sposób dokonuje Pan/i rezerwacji, płatności i odbioru biletu do kina?

Rezerwacja	Płatność	Odbiór
1. osobista	1. gotówka w kasie	1. osobisty w kasie
2. telefoniczna	2. karta płatnicza w kasie	2. wydruk biletu w domu
3. strona internetowa kina	3. płatność telefonem w kasie	3. bilet w postaci SMS
4. inna strona internetowa	4. punkty np. Pay back	4. bilet w postaci elektronicznej (kod QR na telefon)
5. aplikacja na smartfon	5. przelew on-line	5. inne, jakie? ……
6. inne, jakie? ……	6. płatność kartą on-line	
	7. nie płacę (darmowe wejściówki, ktoś za mnie płaci)	
	8. inne, jakie? ……	

7. Proszę ocenić funkcjonowanie kina, w którym się znajdujemy (na skali 1-7, gdzie 1 oznacza bardzo źle, a 7 bardzo dobrze):

	Wyszczególnienie	1	2	3	4	5	6	7	nie potrafię ocenić
1	lokalizacja								
2	dostępność parkingu								
3	możliwość dotarcia komunikacją miejską								
4	wystrój/klimat wnętrz kina								
5	jakość obrazu								
6	jakość dźwięku								
7	klimatyzacja								
8	przestrzeń między rzędami (miejsce na nogi)								
9	częstotliwość projekcji filmów, repertuar								
10	liczba reklam produktów przed seansem								
11	karty członkowskie, klubowe								
12	promocje stosowane przez kino								
13	godziny otwarcia								
14	oferta gastronomiczna								

8. Czym kieruje się Pan/i wybierając film, na który chce Pan/i iść do kina? (maksymalnie 3 odp.)
1. efektami specjalnymi
2. faktem, że jest to ekranizacja książki/komiksu/gry
3. gatunkiem (np. horror, komedia)
4. krajem produkcji
5. muzyką z filmu
6. nazwiskiem reżysera
7. obsadą aktorską
8. recenzjami
9. reklamą w mediach
10. rekomendacjami rodziny, znajomych
11. tematem filmu
12. uzyskanymi nagrodami na festiwalach filmowych
13. inne, jakie?……

9. Proszę wybrać odpowiednie stwierdzenie spośród każdej pary, które lepiej charakteryzuje Pana/i zachowania:

A1. chodzę do kina ponieważ chcę obejrzeć konkretny film	G2. zwiastuny filmów przed seansem to dobre źródło informacji o repertuarze
A2. wyjście do kina jest dla mnie sposobem spędzenia wolnego czasu	H1. chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskimi napisami
B1. chodzę nawet 2 razy na ten sam film, jeśli mi się podoba	H2. chętniej wybiorę się na film zagraniczny z polskim dubbingiem
B2. nigdy nie byłem w kinie 2 razy na tym samym filmie	I1. wychodzę z seansu w środku filmu, jeśli mi się film nie podoba
C1. w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w kinie niż w domu na płatnym VOD	I2. siedzę do końca seansu nawet, jeśli mi się film nie podoba
C2. w dniu premiery filmu chętniej obejrzę go w domu na płatnym VOD niż kinie	J1. przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu
D1. chętnie wyrażam opinie o filmie i przekazuje je innym	J2. nie przeszkadza mi spożywanie posiłków podczas seansu
D2. nie przekazuję innym swoich opinii o filmie	K1 jeśli jest taka możliwość wybieram te same filmy w 3D
E1. najczęściej wychodzę do kina w tygodniu	K2. chodzę tylko na filmy w 2D
E2. najczęściej wychodzę do kina w weekendy	L1. najczęściej wychodzę do kina sam/a
F1. chodzę zawsze do tego samego kina	L2. najczęściej wychodzę do kina z rodziną/znajomymi
F2. chodzę do różnych kin w zależności od repertuaru	Ł1. zdarza mi się obejrzeć 2 filmy w kinie w 1 dniu
G1. zwiastuny filmów przed seansem są niepotrzebne	Ł2. nigdy nie byłem/am na 2 filmach w kinie w 1 dniu

10. Jak często uczestniczy Pan/i w innych imprezach organizowanych w kinie?

	Wyszczególnienie	nigdy	od czasu do czasu	często
1	festiwal			
2	koncert			
3	benefis			
4	transmisja meczu			
5	spotkanie z twórcami filmu, aktorami			

	Wyszczególnienie	nigdy	od czasu do czasu	często
6	wystawy			
7	konkursy			
8	imprezy plenerowe			
9	warsztaty, lekcje, sympozja			
10	imprezy kulinarne (degustacje, śniadania, itp)			
11	bezpłatne pokazy filmowe			
12	inne, jakie? ……			

11. Jakie wydatki poniósł/a Pan/i podczas ostatniego wyjścia do kina?

	Wyszczególnienie		tak	nie	zł
1	bilet do kina				
2	transport do kina i z kina	bilet komunikacji miejskiej			
3		bilet PKP			
4		taksówka			
5		benzyna do samochodu			
6		parking			
7	posiłek w restauracji/barze/pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym				
8	zakupione w SKLEPIE PRZED KINEM	przekąski			
9		napoje			
10	zakupione w KINIE	zestaw (przekąski + napoje)			
11		przekąski			
12		napoje			
13	posiłek w restauracji /barze/pubie/ kawiarni PO seansie filmowym				
14	inne rozrywki znajdujące się na terenie kina np. kręgle				
15	zakupione gadżety dotyczące oglądanego filmu	muzyka filmowa			
16		DVD z filmem			
17		książka			
18		plakaty			
19		inne gadżety, jakie? ….....			

12. Ile Pana/i zdaniem powinien maksymalnie kosztować bilet do kina?

1. normalny: ..... zł 2. ulgowy: ..... zł

13. Proszę ocenić repertuar kin uwzględniając polskie i zagraniczne filmy (na skali 1-7, gdzie 1 oznacza bardzo źle, a 7 bardzo dobrze):

	Wyszczególnienie	produkcje polskie							produkcje zagraniczne						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	fabuła/scenariusz														
2	obsada														
3	zdjęcia														
4	reżyseria														
5	efekty specjalne														
6	scenografia														
7	muzyka														
8	promocja filmu														
9	tłumaczenie na j. polski														

14. Dlaczego chodzi Pan/i do kina raz na kwartał lub rzadziej?

1. nie mam pieniędzy
2. ceny biletów do kina są wysokie
3. nieciekawy repertuar (nie ma czego oglądać)
4. nie mam czasu
5. wolę w inny sposób spędzać czas wolny
6. mam daleko do kina
7. nie mam z kim wyjść do kina
8. ściągam filmy przez Internet i oglądam w domu
9. wypożyczam na DVD
10. inne, jakie? ……

METRYCZKA

M1. Płeć:
1. kobieta
2. mężczyzna

M2. Wiek: …… lat

M3. Wykształcenie:
1. podstawowe
2. zawodowe
3. średnie
4. wyższe

M4. Proszę ocenić, w jakim stopniu wyróżnione cechy dotyczą Pana/i osobowości?

		1	2	3	4	5	
1	otwarty						skryty
2	wytrwały, systematyczny						niesystematyczny
3	przedsiębiorczy, zaradny/samodzielny						niesamodzielny/niezaradny
4	z poczuciem humoru						bez poczucia humoru
5	pracowity						leniwy
6	umiejętność odmawiania i obrony własnych racji						brak silnej woli, zdecydowania
7	dobry						złośliwy
8	ambitny						nieambitny
9	szczery, słowny						nieprawdomówny
10	cierpliwy						nerwowy
11	innowacyjny						tradycjonalista
12	lojalny, wierny						niestały, zmienny, dopasowujący się
13	postępuję zgodnie z przyjętymi zasadami, wartościami						nie mam wartości, autorytetu i zasad, którymi się kieruję
14	skupiony na wartościach materialnych						skupiony na wartościach duchowych
15	oszczędny						rozrzutny

M5. Województwo …… (1-16)

M6. Miejsce zamieszkania
1. wieś
2. miasto do 20 tyś
3. miasto 21-50 tyś
4. miasto 51-100 tyś
5. miasto 101-500 tyś
6. miasto pow. 500 tyś

M7. Liczba osób w gospodarstwie domowym: …… **w tym dzieci do 16 lat** ……

M8. Subiektywna ocena własnej oceny materialnej:

bardzo zła						bardzo dobra
1	2	3	4	5	6	7

M9. Aktywność zawodowa:
1. pracujący
2. niepracujący

M10. Odległość miejsca zamieszkania od najbliższego kina:
1. liczba kilometrów: ..... km
2. czas potrzebny na dotarcie: ..... minut

M11. Czy posiada Pan/i dostęp do:
1. VoD
2. Internetu przez smartfon
3. Internetu przez TV
4. Internetu przez tablet
5. Internetu przez komputer

M12. Posiadany sprzęt trwałego użytkowania:
1. kino domowe
2. odtwarzacz Blue-Ray
3. odtwarzacz DVD

M13. Z kim wybrał/a się Pan/i do kina?
1. sam/a
2. ze znajomymi/przyjaciółmi
3. wyjście zorganizowane np. z zakładu pracy
4. z partnerem/ką
5. z rodziną
6. inne, jakie? …….

M14. Jak dotarł/a Pan/i dzisiaj do kina?
1. pieszo
2. komunikacja publiczna
3. samochód
4. pociągiem
5. taksówka
6. rower
7. inne, jakie? .....

Załącznik 3

WYKAZ KIN STUDYJNYCH

WOJEWÓDZTWO	KINA STUDYJNE
DOLNOŚLĄSKIE	POLONIA TRZEBNICA
	KADR ŚRODA ŚLĄSKA
	GDYNIA ŚWIDNICA
KUJAWSKO - POMORSKIE	KINOMAX INOWROCŁAW
	KINO ALEKSANDRÓW KUJAWSKI
LUBELSKIE	JEDNOŚĆ KURÓW
	CISY NAŁĘCZÓW
	CZYN PONIATOWA
	LOT ŚWIDNIK
LUBUSKIE	ODRA NOWA SÓL
ŁÓDZKIE	KULTURA BEŁCHATÓW
	KINO MDK RADOMSKO
MAŁOPOLSKIE	CENTRUM WADOWICE
	GIEWONT ZAKOPANE
	SZTUKA CHRZANÓW
	SOKÓŁ STARY SĄCZ
MAZOWIECKIE	BAJKA BŁONIE
	KINO GOK GRÓJEC
	MAZOWSZE SOCHACZEW
	WISŁA WARSZAWA

WOJEWÓDZTWO	KINA STUDYJNE
OPOLSKIE	RODŁO DOBRODZIEŃ
PODKARPACKIE	JEDNOŚĆ SĘDZISZÓW MAŁOPOLSKI
	ODRODZENIE STRZYŻÓW
	KINO TDK TARNOBRZEG
	ŚNIEŻKA DĘBICA
PODLASKIE	MILLENIUM - ŁOMŻA
POMORSKIE	KLUBOWE - MALBORK
	POWIŚLE - SZTUM
ŚLĄSKIE	ŚWIATOWID - KATOWICE
	KINO RCK - RYDUŁTOWY
	JANOSIK - ŻYWIEC
ŚWIĘTOKRZYSKIE	KINO CK - JĘDRZEJÓW
WARMIŃSKO - MAZURSKIE	GRUNWALD - OLSZTYNEK
	PRZYJAŻŃ - DOBRE MIASTO
	ZENIT - MŁYNARY
WIELKOPOLSKIE	NOTEĆ - CHODZIEŻ
	KINO MDK - WĄGROWIEC
	PROMIEŃ - RAWICZ
	KINO POD KOPUŁĄ - GOSTYŃ
ZACHODNIOPOMORSKIE	WYBRZEŻE - KOŁOBRZEG
	JANTAR - MRZEŻYNO

WYKAZ MINI- I MULTIPLEKSÓW

WOJEWÓDZTWO	MINI- I MULTIPLEKS
DOLNOŚLĄSKIE	MULTIKINO WROCŁAW ARKADY
	CINEMA CITY WAŁBRZYCH
	HELIOS LEGNICA
	HELIOS MAGNOLIA PARK WROCŁAW
	CINEMA 3D KŁODZKO
KUJAWSKO - POMORSKIE	HELIOS GRUDZIĄDZ
	HELIOS BYDGOSZCZ
	CINEMA CITY TORUŃ
LUBELSKIE	CINEMA CITY LUBLIN PLAZA
	MULTIKINO LUBLIN
LUBUSKIE	CINEMA CITY ZIELONA GÓRA
ŁÓDZKIE	HELIOS BEŁCHATÓW
	BAŁTYK ŁÓDŹ
	CINEMA CITY MANUFAKTURA ŁÓDŹ
MAŁOPOLSKIE	MULTIKINO KRAKÓW
	CINEMA CITY PLAZA KRAKÓW
	MULTIPLEKS OŚWIĘCIM
	HELIOS NOWY SĄCZ
	CINEMA CITY GALERIA KAZIMIERZ
	CINEMA CITY BONARKA KRAKÓW

MAZOWIECKIE	HELIOS PŁOCK
	HELIOS RADOM
	HELIOS SIEDLCE
	CINEMA CITY ARKADIA WARSZAWA
	CINEMA CITY JANKI WARSZAWA
	CINEMA CITY MOKOTÓW WARSZAWA
	CINEMA CITY SADYBA WARSZAWA
	MULTIKINO TARGÓWEK WARSZAWA
	MULTIKINO ZŁOTE TARASY WARSZAWA
OPOLSKIE	HELIOS KĘDZIERZYN KOŹLE
	HELIOS OPOLE
PODKARPACKIE	HELIOS RZESZÓW
	MULTIKINO RZESZÓW
PODLASKIE	HELIOS ALFA BIAŁYSTOK
	HELIOS BIAŁA BIAŁYSTOK
POMORSKIE	HELIOS - TCZEW
	MULTIKINO - SOPOT
	HELIOS - GDYNIA
	MULTIKINO - GDAŃSK

ŚLĄSKIE	CINEMA CITY SILESIA KATOWICE
	MULTIKINO - RYBNIK
	CINEMA CITY FORUM - GLIWICE
	CINEMA CITY JURAJSKA - CZĘSTOCHOWA
	HELIOS - BIELSKO BIAŁA
	MULTIKINO ZABRZE
	CINEMA CITY SOSNOWIEC
	HELIOS - SOSNOWIEC
	CINEMA CITY CZĘSTOCHOWA
ŚWIĘTOKRZYSKIE	HELIOS - KIELCE
	MULTIKINO - KIELCE
WARMIŃSKO - MAZURSKIE	HELIOS - OLSZTYN
	MULTIKINO - ELBLĄG
WIELKOPOLSKIE	HELIOS - PIŁA
	MULTIKINO STARY BROWAR - POZNAŃ
	CINEMA 3 D - LESZNO
	CINEMA CITY POZNAŃ PLAZA
	MULTIKINO POZNAŃ MALTA
	CINEMA CITY KINEPOLIS - POZNAŃ
ZACHODNIOPOMORSKIE	MULTIKINO - KOSZALIN
	HELIOS CHR KUPIEC - SZCZECIN
	MULTIKINO - SZCZECIN

Załącznik 4

Rozmieszczenie przestrzenne kin w Polsce



Raport opracowali:
dr hab. Robert Wolny
dr Magdalena Jaciow
dr Dominik Krężołek
mgr Magdalena Gadomska
mgr Adrian Wawro

dr hab. Robert Tomanek, prof. UE - konsultacje zagadnień transportowych
mgr Joanna Maciejewska - konsultacje psychologiczne

Centrum Badań i Transferu Wiedzy
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ul. Bogucicka 3a
40-287 Katowice
Tel./fax 32/ 257 73 33; tel. 257 70 33
cbitw@ue.katowice.pl
www.cbitw.ue.katowice.pl