WIPO 소비자 설문조사 도구

2023년 간소화 버전

WIPO

WIPO
WORLD
INTELLECTUAL PROPERTY
ORGANIZATION

WIPO 소비자 설문조사 도구

2023 년 간소화 버전

목차

소개 3

설문조사 준비 6

1. 설문지 템플릿의 선택 및 조정 6

2. 설문조사 방법론 7

i. 온라인 인터뷰 8

ii. 온라인 혼합형 방법론 9

iii. 대면 인터뷰 – 방문 또는 거리 인터뷰 10

iv. 전화 인터뷰 12

v. 인터뷰 방법론에 따른 설문지 조정 13

vi. 응답자 인센티브 14

3. 표본 설계 15

4. 개인 대 가구 수준 데이터 16

5. 미디어 캠페인의 효과성을 위한 방법론 16

결과 보고 17

1. 핵심 지표 - 발생률 18

2. 연령대별 발생률 19

3. 소매점별 발생률 20

4. 응답자의 태도 20

5. 캠페인의 효과성 21

6. 지역 간 비교 23

개인정보처리 및 소비자보호법 24

설문지 문서에 관한 상세정보 25

템플릿 33

온라인 불법복제 설문지 템플릿 34

위조품 설문지 템플릿 48

친지식재산(Pro-IP) 메시지 캠페인 평가 설문지 템플릿 58

부속서 A 68

추가적인 인구통계 또는 분류를 위한 설문지 템플릿 68

WIPO 지식재산 침해 설문조사 도구 – 간소화 버전

소개

WIPO 지식재산(IP) 침해 설문조사 도구는 불법복제 및 위조품에 대한 소비자의 태도를 측정하고자 하는 공공 및 민간 부문 조직들이 이용할 수 있도록 제작되었으며, 본 문서에 명시된 일반적인 가이드라인을 준수하는 한 서로 독립적으로 진행된 설문조사들을 비교해 볼 수 있도록 표준화된 형식으로 설계되었습니다.

WIPO 는 2016 년에 지식재산 침해 설문조사 도구를 처음 마련했습니다. 이 도구는 여러 설문조사 시나리오를 다룰 수 있도록 광범위한 선택사항들을 제공하며, 자원이 허락되어 이 도구로 심층 조사가 가능한 경우에도 사용할 수 있습니다. 본 개정 버전은 관리 및 이용의 편의성에 중점을 두어 모든 필수사항은 유지하는 한편 지식재산 침해를 측정하는 간단하고 경제적인 방법을 제공하도록 2016 년 버전을 최대한 간소화하는 데 그 목적이 있습니다.

지식재산 침해 설문조사 도구를 이용하는 목적

- **불법복제 및 위조품에 대한 태도의 비교 평가 – 시간의 경과에 따른 태도의 변화 추적 가능**
- **예방 조치를 위한 자원의 우선순위를 확인하기 위해 지식재산 침해 상품 및 서비스의 주요 소비 동향 파악**
- **지식재산에 대한 존중 강화 전략 평가**
- **미디어 캠페인의 효과성 평가**
- **지역 간 비교를 위한 표준화된 방법 수립**

본 설문조사 도구에는 세 개의 설문지 템플릿과 하나의 사용자 가이드가 포함되어 있습니다. 디지털 콘텐츠 불법복제 및 위조품의 핵심 범주를 각각 다루는 설문조사 템플릿이 있고, 친지식재산(Pro-IP) 메시지 캠페인의 효과성을 평가하는 짧은 설문조사 템플릿과 사용자 가이드인 본 문서가 있습니다. 분석에 대비해서 데이터를 어떻게 디지털 방식으로 수집할 수

있는지를 보여 주기 위해 모의 데이터가 포함된 각 설문조사 템플릿의 표본 데이터 파일도 제공됩니다.

설문조사는 지식재산 침해 상품 및 서비스의 소비 발생률과 이러한 상품 및 서비스에 대한 태도가 시간이 경과하면서 어떻게 변화하는지를 모니터링하기 위해 예를 들어 12 개월마다 주기적으로 수행하는 추적연구(tracking studies)로 마련되는 것이 이상적일 것입니다. 그러나 본 설문조사 템플릿들은 특정 시점의 시장 데이터를 수집할 독립적인 설문조사만을 수행할 수 있도록 설계되었습니다.

설문조사의 결과는 비교 가능한 표준화된 정량적 데이터 세트를 제공하므로 홍보용으로 사용할 수 있습니다. 시간의 경과에 따른 지식재산 침해 및 침해 활동에 대한 태도를 모니터링해서 지식재산에 대한 존중 강화 전략의 효과성을 평가하는 것이 가능합니다. 그리고 그러한 데이터는 자원 배분을 위한 지침의 근거로 사용할 수 있습니다.

개요

본 설문조사 도구에는 세 개로 구성된 설문지 템플릿과 하나의 사용자 가이드가 포함되어 있습니다.

- 디지털 콘텐츠 불법복제 – 디지털 불법복제 관련 노출, 사용 및 태도
- 위조품 – 위조품 관련 노출, 사용 및 태도
- 친지식재산 메시지 캠페인 평가
- 사용자 가이드

본 가이드 문서의 참고사항들은 설문조사 템플릿의 세부사항을 다루며 설문조사 설계 및 진행에 관한 안내를 제공합니다. 설문지를 조정하고 응답자 프로필에 관한 보다 상세한 정보를 제공하기 위해 추가할 수 있는 그 외 질문들의 예도 있습니다.

이 도구는 지식재산 침해 상품 및 서비스의 이용에 대한 설문조사를 마련하거나 친지식재산 메시지를 홍보하는 캠페인을 평가하는 데 필요한 모든 자료를 제공하기 위한 것입니다.

사용자들은 실제 현장 조사를 관리하고 진행하는 데 현장 조사 기관의 서비스를 이용하기로 선택할 수도 있지만, 본 설문조사는 어떤 기관이든 거리에서 사람들을 멈춰 세워 설문조사에 응해줄 것을 요청하기만 해도 쉽게 관리될 수 있도록 설계되었습니다.

사용자들이 데이터를 직접 관리하기로 선택하는 경우에 대비해서 각 설문조사 템플릿의 표본 데이터 파일이 제공되었습니다. 이 표본 데이터 파일에는 지필형 설문지로부터 데이터를 추출하는 데 필요한 특정 데이터 필드에 관한 상세한 정보와 함께 데이터를 어떻게 디지털 방식으로 수집할지를 보여 주는 15 명 응답자의 모의 데이터가 포함되어 있습니다. 표본 데이터 파일의 사본은 WIPO 웹사이트(https://www.wipo.int/enforcement/en/awareness-raising/)에서 다운로드할 수 있습니다.

설문조사 준비

효율적이고 효과적인 소비자 설문조사를 진행하기 위해 먼저 결정해야 하는 몇 가지 사항이 있습니다.

1. 설문지 설계
2. 설문조사 방법론
3. 표본 설계
4. 개인 대 가구 수준 데이터

본 설문조사 도구는 질문 경로 및 하위 질문들을 최소한으로 줄이면서 변경 없이도 다양한 방법론에 적합한 간단한 형식으로 마련되었습니다.

위의 사항들이 결정되면, 본 설문조사 템플릿은 특정 기관의 특정 요구에 맞게 조정할 수 있습니다. 이를 위한 최적의 방법은 아래에서 안내되며 설문지 템플릿에 첨부되어 있는 참고사항에 보다 상세하게 나와 있습니다.

1. 설문지 템플릿의 선택 및 조정

본 설문조사 도구에는 설문조사 수행 기관의 특정 목적에 따른 서로 다른 세 개의 주요 설문지 템플릿이 포함되어 있습니다. 디지털 불법복제 및 위조품에 대한 템플릿은 다수의 지식재산 침해 행동을 다루기 위한 것인 반면, 세 번째 설문조사 템플릿은 친지식재산 메시지 캠페인의 효과성을 평가하는 데 사용할 수 있습니다. 이 세 설문지는 서로 독립적으로 사용하도록 제작되었지만 어떤 특정한 시장의 동향을 보다 제대로 파악하기 위해 여러 설문조사를 동시에 진행할 수도 있습니다. 한 명의 설문조사 응답자에게 둘 이상의 주요 설문지 템플릿을 제시하거나 서로 다른 유형의 지식재산 침해 상품을 대상으로 하는 여러 설문지 템플릿을 합쳐서 하나의 인터뷰가 길어지는 것은 권장하지 않습니다. 인터뷰 길이가 늘어나면 응답자 피로(respondent fatigue)로 인해 수집 데이터의 질에 부정적인 영향이 미칠 위험이 있습니다.

질문의 문구는 설문지 템플릿의 문구에서 크게 변경하지 않을 것을 권장합니다. 이와 마찬가지로 질문들이 나오는 순서도 유지해야 합니다. 그래야 질문들의 기준 핵심이 유지되면서 지역 간 비교가 가능해집니다.

하지만 응답자를 추가로 분류해야 하는 경우에는 설문지 템플릿의 말미에 그 외 질문들을 추가하는 것이 전적으로 가능하며 실제 권장됩니다. 이와 마찬가지로 태도에 관해서도 그 외 내용들을 추가할 수 있는데 이 내용들은 설문지의 말미에 추가하기보다는 태도에 관한 기존 진술들 속에 삽입합니다.

설문조사를 분석하는 데 있어서는 응답자의 전체 표본은 물론이고 그 하위 집단, 예를 들어 고연령층과 저연령층 응답자 간의 행동의 차이를 살펴보기 위한 서로 다른 연령 집단의 결과를 살펴보는 것이 일반적입니다. 사용자가 얼마든지 추가로 범주화하여 조사하기를 희망하는 기타 하위 집단이 있을 수 있습니다. 필요에 따라 설문조사의 말미에 추가할 수 있는 질문들의 예가 **부속서 A** 에서 제공됩니다.

그 외 질문들을 추가할 때 고려해야 할 핵심은 인터뷰 길이를 감당할 수 있게 유지하는 데 있습니다. 너무 많은 질문을 추가하면 인터뷰 길이와 함께 응답자 피로가 발생할 위험이 크게 늘어나며 이로 인해 데이터의 질이 떨어질 수 있습니다.

각 설문지에 포함된 범주들의 목록은 각 시장에 맞게 조정합니다. 널리 알려진 지식재산 침해 상품 관련 문제가 설문지 템플릿에 포함되지 않은 상품 범주에서 나타나는 경우에는 추가 선택사항으로 모든 해당 질문에 이 상품 범주를 추가할 수 있습니다. 이와 마찬가지로, 실제 특정 지역에는 존재하지 않는 범주가 있으면 이 범주를 설문지에서 삭제할 수 있습니다. 이와 동일한 원칙이 소매점에 적용됩니다. 키오스크(kiosk)가 어떤 지역에서 중요한 소매점인 경우, 응답자에게 다양한 소매점에 대해 묻는 모든 질문에 키오스크를 추가할 수 있습니다.

설문지 템플릿은 응답자가 인터뷰 초반에 행동에 관한 질문에 대답하고 나서 태도에 관한 질문에 대답할 수 있도록 구성되었습니다. 이러한 방식으로 질문을 제시하는 이유는 그렇지 않으면 응답자들이 태도에 관한 질문에 대해 깊이 생각한 후에 행동에 관한 질문의 답변을 바꿀 위험이 있기 때문입니다. 따라서 설문지에 그 외 질문을 추가할 경우에는 템플릿에 지정된 순서를 가능한 한 그대로 유지하는 것이 중요합니다.

2. 설문조사 방법론

설문지 템플릿은 유연성을 최대한 허용하고 가장 경제적인 현장 조사 방법을 고려할 수 있도록 다양한 방법론을 통해 관리될 수 있게 마련되었습니다.

인터넷 보급률이 높은 시장에서는 온라인 인터뷰 방법론을 사용하는 것이 적절할 수 있습니다. 그렇지 않으면, 광범위한 지역에 걸쳐 무작위로 추출된 표본 응답자들에게 전화를 걸어 줄 전화 인터뷰 기관을 이용하거나 거리에서 사람들을 멈춰 세워 짧은 인터뷰에 응해 줄 것을 요청할 인터뷰 진행 자원자들을 고용하는 것이 보다 경제적일 수도 있습니다. 대개는 가장 솔직하고 정직한 답변이 후자의 방법에서 일부 도출될 수 있지만 이 경우에는 지역의 범위가 제한되면서 발생할 수 있는 표본 편향(sample bias)에 주의하는 것이 중요합니다.

이 중 어떤 방법이든 유효하고 적절하며, 보다 광범위한 표본을 얻기 위해서는 둘 이상의 방법을 결합한 혼합형 방법론도 유효하고 적절합니다.

다음은 가장 선택 가능성이 높은 방법론에 대해 논의합니다.

i. 온라인 인터뷰

보통 평판이 좋은 소비자 조사 패널 제공자를 통해 사전에 모집된 온라인 응답자 패널에게 설문조사 참여 요청이 발송됩니다. 패널 제공자는 소비자 조사 연구에 참여하겠다고 자원한 개인들의 대규모 데이터베이스를 유지합니다. 설문조사 참여 요청에 응하는 사람들은 먼저 선별 질문을 통해 선별되고 특정 모집 할당(quota)을 충족하는 사람들만 설문조사를 계속 진행하고 완료하게 됩니다.

이 방법론은 신속하고 비용 효율이 높은 경향이 있지만 인터넷 보급률이 높은 국가에서만 실제 효과가 있습니다. 응답자들이 직접 설문조사를 완료하기 때문에 인터뷰 진행자 편향(interviewer bias)이 발생할 가능성이 없으며 응답자들은 자신의 답변에 보다 솔직할 수 있습니다. 이는 특히 불법 활동에 대해 논할 때 적절합니다. 모집은 전국 단위로 이루어지고, 따라서 적절한 할당 통제가 설정되는 한 표본은 지역적으로 광범위하게 분포될 것입니다.

온라인 인터뷰는 설문조사 참여 요청을 발송할 적합한 표본을 확보할 수만 있다면 유선 인터넷 보급률이 낮은 시장에서도 휴대전화 및 기타 휴대 기기를 이용해 진행이 가능하도록 쉽게 설계할 수 있습니다.

온라인 방법론에서 나타날 수 있는 주요 단점은 온라인 패널 구성원들이 일반 인터넷 사용자들보다 인터넷 사용량이 많은 경향이 있어서 온라인 활동이 과장되게 보고될 수 있다는 것입니다.

조사 기관의 서비스를 이용하지 않고도 온라인 설문조사를 진행하는 것이 전적으로 가능합니다. 하지만 SurveyMonkey(https://www.surveymonkey.com/)나 Qualtrics(https://www.qualtrics.com/)와 같은 설문조사 도구를 이용해 직접 설문지를 작성하고 목표 표본(target sample)의 광범위한 대표성을 나타내는 사람들의 이메일 주소가 포함된 데이터베이스를 확보해야 할 것입니다. Attest(www.askattest.com)와 같은 새로운 서비스들은 전국 단위의 대표 표본을 제공하고 전자 형태의 설문지를 관리하는 데 도움이 될 수 있습니다. 그 외에 경제적인 관리 플랫폼을 제공하는 회사로는 Alchemer(https://www.alchemer.com/)(이전 SurveyGizmo)와 SmartSurvey(https://www.smartsurvey.co.uk/)가 있습니다.

경우에 따라서는 이러한 온라인 설문조사 방법론이 대면 인터뷰와 함께 사용되기도 합니다. 그러려면 인터뷰 진행자는 태블릿이나 휴대용 컴퓨터 기기 등 스마트 기기를 갖추어야 합니다. 대면 인터뷰와 마찬가지로 거리에서 응답자를 모집하지만 인터뷰 진행자는 인쇄된 설문지의 질문을 소리 내어 읽는 대신에 필요에 따라 응답자에게 화면에서 답변을 클릭하도록 요청하는 온라인 설문조사를 활용할 수 있습니다. 이러한 유형의 방법에는 두 가지 핵심 장점이 있습니다. 종이 설문지의 데이터를 컴퓨터에 수동으로 입력할 필요가 없고 여러 답변의 보기를 인터뷰 진행자가 소리 내어 읽어 주는 대신에 응답자가 직접 읽을 수 있어서 인터뷰의 속도도 높일 수 있습니다.

ii. 온라인 혼합형 방법론

이 방법은 인터넷 보급이 적정한 수준이지만 보편적이지는 않을 때 사용합니다. 다수의 설문조사 인터뷰는 위와 같은 온라인 방법론을 이용해 진행하지만 이러한 인터뷰는 오프라인 표본으로 '보충(topped-up)'됩니다. 예를 들어, 인터넷 보급률이 80%이면 표본 인터뷰의 80%는 온라인 방법론을 이용해 수집할 수 있습니다. 하지만 나머지 20%의 인터뷰는 아래에서 간략히 설명되는 여러 오프라인 방법론 중 하나를 이용해 인터넷에 접속할 수 없는 응답자들을 대상으로 진행합니다.

이 혼합형 방법을 이용하면 온라인 방법론만 이용할 때보다 표본의 대표성이 향상될 수 있습니다. 하지만 온라인 조사만 진행할 때보다 현장 조사의 소요 시간이 길어지고 비용이 많이 드는 경향이 있습니다. 이에 영향을 미치는 두 가지 핵심 요인이 있습니다. 훈련된 인터뷰

진행자를 고용하면 온라인 방법론을 이용할 때보다 거의 항상 비용이 많이 들고 둘 이상의 방법론을 이용하면 두 가지 형태의 설문지를 마련해야 하는 등 관리 비용이 늘어납니다.

혼합형 방법이 이상적인 것으로 간주될 수 있는 많은 경우에 예산 및 자원의 제약으로 온라인 방법만 사용할 수도 있는데, 이 경우도 결과를 그러한 맥락에서 분석하고 적절한 주의를 기울이면 충분히 유효한 방법이 될 것입니다.

iii. 대면 인터뷰 – 방문 또는 거리 인터뷰

인터뷰는 훈련된 인터뷰 진행자가 사람들의 자택이나 거리에서 대면으로 진행하는 것이 이상적이지만 반드시 그럴 필요는 없습니다. 답변은 컴퓨터나 태블릿 기기로 관리되는 설문조사 또는 지필형 설문조사를 통해 수집할 수 있습니다. 본 설문조사들은 필요한 경우에 후자의 방법에 맞춰 간소화되도록 설계되었습니다.

방문 인터뷰의 경우, 대개는 훈련된 인터뷰 진행자가 거리에서 무작위로 사람들에게 다가가 설문조사에 참여할 응답자를 모집합니다. 짧은 선별 설문지를 이용해 해당 응답자가 본조사(main survey)에 응할 자격이 있는지를 확인합니다. 그러고 나서 응답자의 자택에서 인터뷰가 제대로 진행될 수 있도록 일정을 잡습니다. 그렇지 않으면, 인터뷰 진행자들은 일련의 거리를 선택해 집집마다 찾아다니면서 참여할 의사가 있는 사람을 찾고 선별 설문을 통해 그 사람이 본조사에 응할 자격이 있는지를 확인합니다.

그러면 설문조사 길이를 감당할 수 있게 유지하는 한 전체 설문조사를 거리에서 진행하지 않을 이유가 없습니다.

자금이 한정되어 있고 자원자를 구할 수 있으면, 거리 인터뷰나 무작위 방문 인터뷰를 관리하는 자원자를 활용해 인터뷰를 진행하는 것이 지극히 가능할 것입니다.

방문 인터뷰의 모범 관행에 따르면, 방문할 거리, 특정 구역에서 모집할 수 있는 인원수의 제한, 정확한 방문 방법 등에 관한 구체적인 지침이 인터뷰 진행자에게 제공됩니다. 일례로, 어떤 설문조사에서는 인터뷰 진행자들이 4 번째 집마다 찾아가서 모든 가구 구성원의 생일을 묻고 생일이 지정 달에 가장 근접한 사람에게 인터뷰를 요청하도록 규정합니다(지정 달을 모든 인터뷰 진행자 또는 모든 인터뷰에 걸쳐 순환되게 하여 응답자가 고르게 분포되도록 합니다). 집집마다 찾아다니는 방법을 사용할 때에는 인터뷰 진행자들이 응답자 모집을 시도할 수 있는 시간을 규정하거나 적어도 이에 대한 할당을 설정해서 한낮에 방문했을 때

재택근무자나 무직자만 모집하는 등의 상황을 피하는 것도 중요합니다. 평판이 좋은 어떤 현장 조사 기관이든지 이에 관한 안내를 제공할 수 있어야 합니다. 핵심 안내 원칙은 지역 및 인구통계 특성을 기준으로 가능한 한 광범위하고 대표적인 응답자 분포를 확보한다는 데 있습니다.

인터뷰 진행자가 많을수록 적정한 지역 분포를 보장하는 데 도움이 되고 인터뷰 진행자 편향이 발생할 가능성을 줄이는 데 도움이 됩니다. 예를 들어 300 명의 인터뷰 대상자로 구성된 전체 표본을 목표로 한다면, 30 명의 서로 다른 인터뷰 진행자로 구성된 팀을 활용하는 것이 이상적일 것입니다. 이 인터뷰 진행자들은 적정한 지역 분포를 보장하도록 전국에 분포할 수 있으며 한 인터뷰 진행자가 담당하는 인터뷰의 횟수를 총 10 회로 제한하면 인터뷰 진행자 편향이 발생할 가능성이 줄어듭니다. 이는 모범 관행 시나리오로 제공되는 예로, 이용 가능한 자원의 현실성에 따라 인터뷰 진행자 팀을 대규모로 구성하기가 여의치 않을 수 있음을 인정합니다.

대면 인터뷰의 진행을 지원할 평판 좋은 시장 조사 기관의 서비스를 이용하면 보통은 응답자의 상세정보가 기록됩니다. 이 시장 조사 기관은 품질 관리 기능으로 인터뷰 이후 날짜에 약 10 명당 1 명의 비율로 응답자에게 전화를 걸어 인터뷰가 진행되었음을 확인해 주게 될 텐데, 이러한 정례적인 품질 관리는 '불량 인터뷰 진행자(rogue interviewer)'를 식별하는 것이 목적이며 시장 조사 업계의 일반적인 관행입니다. 인터뷰 진행자가 부정직하게 진행하는 것이 발견될 가능성은 없지만 어쨌든 그러한 경우에 그 인터뷰 진행자가 진행한 모든 인터뷰의 데이터는 데이터 세트에서 삭제되고 새 인터뷰로 대체될 것입니다.

사실상 조사 결과가 극도로 엄격한 통계학적 검토의 대상이 아니면 이러한 모범 관행 방법들이 필요할 가능성은 없고, 대부분의 경우에는 전국 인구를 적절히 대표하는 표본을 추출하는 방법으로 충분할 것입니다.

응답자들은 자택에서 인터뷰를 진행할 때 보다 편안하게 느낄 가능성이 있으며, 이는 대부분의 경우에 응답자가 인터뷰에 솔직하게 임하는 데 도움이 될 수 있습니다. 그러나 응답자가 자신의 주소와 연락처 정보가 기록되었다는 사실을 분명히 알고 있기 때문에 위조품 및 모조품과 같은 불법 활동에 대해 논할 때에는 역효과가 나타날 수 있습니다.

대면 방문 인터뷰는 상대적으로 비용이 많이 들 수 있으며, 다른 방법론에 비해 현장 조사의 속도가 느리고 인터뷰 진행자 편향이 어느 정도 발생할 가능성이 있을 수 있어서 보통 대규모의 인터뷰 진행자를 활용합니다. 하지만 인터넷 보급률이 낮은 경우, 인터뷰가

진행되는 동안 응답자가 동영상 클립이나 사진을 보아야 하는 등 응답자에게 몇 가지 자극 자료(stimulus material)가 제시되어야 할 때에는 대면 방문 인터뷰가 일반적으로 선호되는 방법론입니다.

응답자의 적정한 지역 분포는 광범위한 표본점(sample point)을 이용해서 얻을 수 있습니다. 그러나 응답자 할당 통제를 관리하는 것은 온라인 또는 전화 인터뷰와 같은 보다 집중화된 방법론에 비해 어려울 수 있습니다.

거리 인터뷰의 경우, 응답자들이 자신의 답변에 대한 익명성이 더 잘 보장된다고 느끼기 때문에 가장 솔직한 답변이 여기서 일부 도출될 수 있습니다. 응답자들이 보다 편안하게 느낄 수 있도록 응답자의 개인 연락처 정보가 기록되지 않는 등 인터뷰가 실제 완전히 익명으로 진행될 수 있습니다. 이처럼 완전히 익명으로 진행되는 방법에서 나타날 수 있는 단점은 응답자의 연락처 정보가 없기 때문에 인터뷰 진행자가 관리하는 다른 방법들에서 일반적으로 하는 것처럼 제 3 자가 인터뷰를 검증하는 것이 불가능해서 현장 조사 품질 관리가 제대로 이루어지지 않을 수 있다는 것입니다.

iv. 전화 인터뷰

대개 응답자는 무작위 디지털 다이얼링(Random Digit Dialling)을 통해 모집되는데, 현장 조사 기관이 할당 통제하에서 그야말로 무작위로 전화를 걸어 전화를 받는 사람에게 인터뷰에 응할 의사가 있는지를 묻습니다. 그렇지 않으면, 특정 기준을 충족하는 잠재적 응답자들의 전화번호 목록을 구매할 수도 있으며 이들에게 무작위로 연락해서 인터뷰에 참여할 의사가 있는 사람을 찾습니다. 잠재적 응답자들에게 연락하는 데 사용되는 방법은 해당 법률로 제한될 수 있습니다(

개인정보처리 및 소비자보호법(24 쪽) 참조).

전화 인터뷰의 진행 절차는 대면 인터뷰와 유사하지만 응답자에게 어떤 자극 자료도 보여 줄 수 없다는 점에서 분명한 차이가 있습니다.

이 무작위 모집 방법을 이용하면 일반적으로 응답자의 지역 분포가 대면 인터뷰보다 다소 넓어집니다.

전화 인터뷰는 일반적으로 단일 콜센터 장소로 집중되는 특성 때문에 지역적으로 분산되는 대면 인터뷰에 비해 할당 통제가 간편하고 비용이 적게 들며 현장 조사의 소요 시간이 줄어듭니다.

전화 인터뷰는 응답자에게 특정한 자극 자료를 보여 주어야 하는 경우가 아니면 인터넷 인터뷰가 불가능한 경우에 선호되는 방법론일 수 있습니다.

친지식재산 메시지 캠페인은 응답자에게 몇 가지 자극 자료를 보여 주어야 할 수도 있기 때문에 전화 인터뷰는 라디오 홍보물 등 오디오 클립을 확인하는 것이 아니면 이 설문조사 템플릿에 적절한 방법론은 아닐 것입니다.

v. 인터뷰 방법론에 따른 설문지 조정

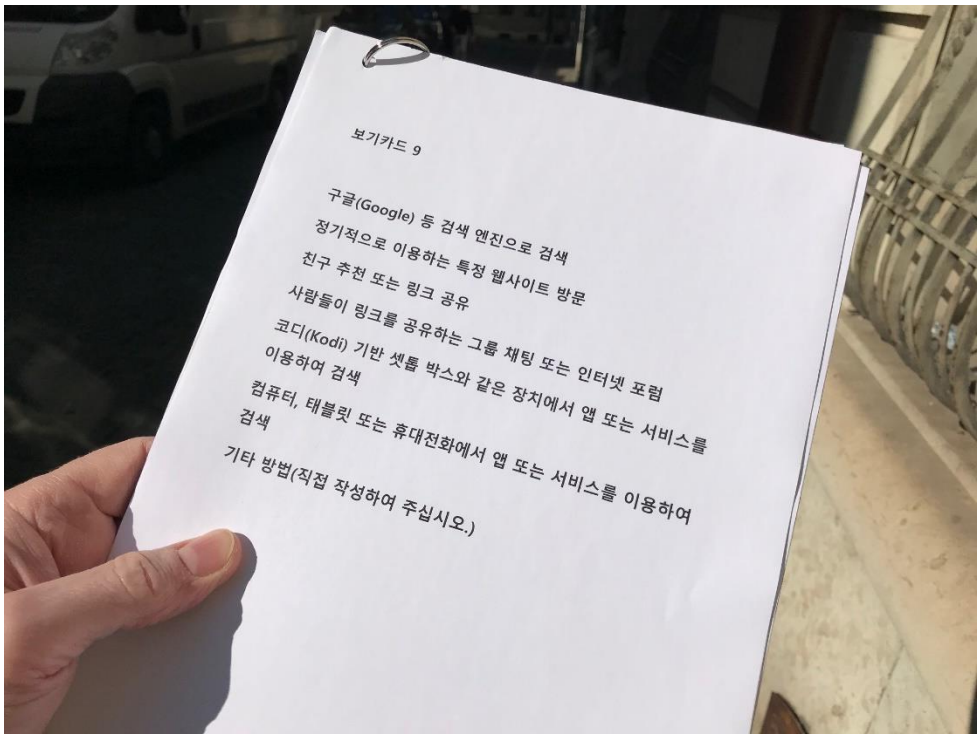
선택된 특정 방법론에 따라 인터뷰가 원활히 진행될 수 있도록 설문조사 문구와 인터뷰 진행자 지침을 다소 변경해야 할 수도 있습니다.

이와 관련해서는 온라인 또는 컴퓨터로 지원되는 인터뷰 방법론이 가장 간편한 경향이 있는데, 이는 특유의 질문 문구가 간단히 화면으로 응답자에게 제시되고 선택 가능한 답변들의 보기가 적절한 체크 박스나 라디오 버튼으로 제공되기 때문입니다.

전화 인터뷰를 진행하는 경우에는 인터뷰 진행자들을 돕기 위해 인터뷰 진행자들이 응답자에게 텍스트를 소리 내어 읽어 줘야 할 때를 명확히 설명하는 구체적인 지침이 포함되어야 합니다. 질문에 단일 응답을 제공해야 하는지 아니면 복수 응답이 가능한지를 응답자에게 설명하는 것도 중요합니다. 예를 들어, 질문에 단일 응답을 제공해야 하는 경우에는 응답자가 자신에게 해당되는 답변을 확신하기 전에 선택 가능한 모든 답변을 들을 수 있도록 지침을 추가해야 할 수도 있습니다. 질문 문구는 인터뷰 방법론에 맞춰 필요에 따라 수정합니다.

인터뷰를 대면으로 진행하는 경우에는 특히 지필형 설문지를 이용할 때 “보기카드(Showcard)”라는 것을 이용하는 것이 일반적입니다. 보기카드는 사전에 인쇄된 카드로, 여기에는 특정 질문에 대해 선택 가능한 모든 답변이 포함되어 있습니다. 응답자에게 질문할 때 해당되는 보기카드를 제시하면서 그 질문에 가장 적합한 답변이 무엇인지를 묻습니다. 따라서 인터뷰 진행자는 선택 가능한 모든 답변을 읽어 줄 필요가 없습니다. 보기카드의 예는 아래 사진으로 나와 있습니다.

인터뷰의 진행 속도를 높이려면, 폐쇄형 질문 한 개당 하나의 보기카드를 제작하고 인터뷰 진행자 한 명당 하나의 보기카드 세트를 제작해서 끈이나 그와 유사한 것으로 보기카드 세트의 좌측 상단을 느슨하게 묶는 것이 일반적입니다. 이렇게 하면 인터뷰 진행자는 설문조사를 진행하는 동안 다음 질문으로 넘어갈 때 보기카드를 신속하게 넘길 수 있습니다.



도 1: 보기카드 예시

vi. 응답자 인센티브

요즘에는 소비자 조사 설문조사에 참여해 준 응답자에게 그 보답으로 작은 인센티브를 제공하는 것이 일반적입니다. 모든 설문조사에 인센티브가 필요한 것은 아니며 현장 조사 기관이 인센티브의 필요 여부에 관한 안내를 제공할 수 있습니다. 일반적으로 인터뷰가 길어질수록 인센티브가 필요할 가능성이 커지고 인센티브의 규모도 커집니다. 인센티브는

상품 추첨 참여, 설문조사에 여러 차례 참여해서 일정 수준의 포인트가 쌓이면 상품권으로 교환하거나 자선단체에 기부할 수 있는 포인트 보상 등 형태가 다양합니다.

어떤 종류의 금전적 보상이든 제공되는 경우에는 그 규모가 너무 크지 않도록 하는 것이 중요한데, 금전적 보상이 크면 '전문 응답자(professional respondent)', 즉 생계를 목적으로 설문조사 및 상품 추첨에 참여하는 사람들의 참여를 조장하게 됩니다. 보상의 규모를 줄이면, 설문조사의 참여 동기에 사심이 전혀 없는 응답자들의 광범위한 표본을 입수할 수 있습니다.

3. 표본 설계

어떤 인터뷰든 시작하기 전에 인터뷰 대상을 정확하게 정의할 필요가 있는데, 이때 표본이 대표 표본(representative sample)인지 아니면 목표 표본인지를 선택하는 것이 핵심입니다.

대표 표본은 예를 들어 전국 성인 인구를 대표하는 전체 모집단(population)과 특성을 일치시키는 것이 목적입니다. 그러고 나서 설문조사를 통해 대표 표본에서 나타나는 행동을 살펴보는데, 그 목적은 설문조사의 답변을 확장해서 표본의 발생률을 전체 모집단에 반영하는 데 있습니다.

특정한 상황에서는 조사 대상 행동을 보일 가능성이 가장 높은 특정한 인구통계 집단을 인터뷰하는 것과 같이 목표 표본을 선택하는 것이 선호될 수도 있습니다. 예를 들어, 친지식재산 캠페인이 저연령층을 대상으로 한 경우에는 이 특정한 인구통계 집단만 인터뷰할 수도 있습니다. 표본에 대한 정확한 정의는 조사 목적에 따라 달라집니다.

본 도구를 이용하여 구상된 대부분의 설문조사에서는 표본을 전국의 성인을 대표하는 표본으로 정의할 것을 기대합니다. 그런데 '성인'에 대한 정확한 정의는 지역 또는 범주에 따라 다릅니다. 위조 식료품 및 잡화 또는 의류 상품의 구매와 관련해서는 16 세 이상을 성인으로 정하는 것이 타당할 수 있습니다. 음악 또는 영화 불법 다운로드의 경우에는 연령 하한을 14 세로 낮추는 것이 적절할 수 있습니다. 어떤 지역에서는 70 세 이상 성인을 인터뷰하는 것이 지극히 일반적일 수 있는 반면, 다른 지역에서는 연령 상한을 65 세로 하는 것이 더 일반적인 관행일 수 있습니다. 가능하면 일관된 방식을 권장하며, 표본은 가능한 한 광범위하게 전국의 성인 인구를 대표할 수 있도록 합니다.

4. 개인 대 가구 수준 데이터

인터뷰는 “귀하께서 직접 의류 위조품을 구매하셨습니까?”와 같이 개별 또는 개인 단위로 진행하거나 “귀하의 가정에서 누군가가 의류 위조품을 구매하였습니까?”와 같이 가구 단위로 진행할 수 있습니다. 두 방법이 모두 유효한데, 중요한 것은 인터뷰 진행 기준을 정하고 인터뷰 내내 일관된 방식을 유지하는 것입니다. 설문지 템플릿에 나와 있는 설문조사 문구는 각 개인의 행동을 기준으로 질문하도록 작성되었습니다.

본 템플릿을 이용하는 모든 인터뷰는 일관된 방식을 보장하고 간소화되도록 각 개인을 기준으로 진행할 것을 적극 권고합니다. 따라서 설문조사의 결과는 가구 수가 아닌 전체 성인 인구를 기준으로 집계하여 전체 모집단에 반영합니다. 질문들이 이러한 기준으로 문구가 작성됨으로써 응답자들은 가구가 아닌 각 개인의 행동을 기준으로 답변해야 한다는 점이 분명해집니다. 가구의 행동을 기준으로 하는 방식도 유효하지만, 이 경우에는 부모들이 자녀의 행동을 추측해 내는 과정 등에서 문제가 발생할 수 있으며 그 결과 데이터가 부정확해질 수 있습니다. 설문조사 데이터를 이미 공개되어 있는 다른 출처의 데이터와 비교하는 경우에는 설문조사의 구성과 표본에 이러한 차이가 있을 수 있음을 인지하는 것이 중요합니다.

5. 미디어 캠페인의 효과성을 위한 방법론

친지식재산 메시지 캠페인 평가를 위한 설문조사는 응답자가 확인 대상인 특정 메시지를 보거나 들은 적이 있는지를 알아내는 데 주목합니다. 인터뷰가 충분히 이루어지면 해당 메시지를 본 적이 있는 집단과 그렇지 않은 집단으로 응답자를 구분할 수 있을 것입니다. 그러면 이 두 집단의 불법복제 및 위조품에 대한 태도를 서로 비교해서 캠페인이 미치는 영향이 있었는지를 평가할 수 있습니다.

이 작업은 비교적 간단해 보이지만 실제로는 상당히 복잡할 수 있습니다. 두 응답자 집단 간에는 태도의 차이를 유발하는 또 다른 차이들이 있을 수 있으며 이는 통제되어야 합니다. 예를 들어, 캠페인에 노출되었을 가능성이 가장 높은 집단이 캠페인에 노출되었을 가능성이 없는 집단보다 연령이 유의하게 낮다면 관측된 의견의 차이를 유발하고 있는 것이 바로 이러한 연령의 차이일 수 있습니다. 이러한 요인들을 충분히 통제하기 위해서는 이 두 표본 집단에 통계 가중치를 적용하여 인구통계 특성이 유사해지도록 해야 합니다. 가중치가 적용되고 나면 남아있는 태도의 차이는 미디어 캠페인에 기인한 것일 수 있습니다.

결과 보고

이러한 설문조사에서 수집된 데이터를 보고할 수 있는 방법은 많습니다. 본 절에서는 몇 가지 제안에 주목하고자 합니다.

핵심 지표(metric)에는 전체 집단의 발생률과 연령대별 집단 등 핵심 하위 집단의 발생률이 모두 포함됩니다. 디지털 상품의 경우에는 다양한 유형의 지식재산 침해 복제물을 고려하는 것이 타당하며, 물리적 상품의 경우에는 다양한 유형의 소매점을 고려하는 것이 유용합니다.

일반적으로, 핵심 지표인 발생률과 태도를 보고하는 것이 타당합니다. 이 지표들은 전체 표본에 대해 보고하고 전체 모집단에 반영합니다. 그러고 나서 핵심 하위 집단에 대해 지표들을 보고합니다. 하위 집단들은 단순히 응답자의 연령이나 고용 상태 등 인구통계 특성에 따라 데이터를 분류한 것일 수 있으며 이보다 복잡해질 수도 있습니다. 친지식재산 메시지 캠페인 평가의 경우에는 미디어 캠페인을 본 적이 있다고 주장하는 응답자와 그렇지 않은 응답자로 데이터를 분류하여 이 두 핵심 하위 집단의 지표들을 서로 비교합니다.

하위 집단에 대한 분석을 고려할 때에는 통계적으로 강건한(robust) 분석을 제공하기 위해 하위 집단의 인원을 충분히 확보하는 것이 중요합니다. 일반적으로 하위 집단의 크기는 최소한 100 명(n=100)이 되게 합니다. 이러한 크기의 표본에서는 두 데이터점(data point) 간의 3~4 퍼센트포인트 차이가 95%의 확실성(certainty)으로 유의합니다.

전체 표본 크기에 대해 생각할 때에는 희망하는 하위 집단을 모두 생성하되 각 하위 집단의 표본 크기가 최소한 응답자 100 명(n=100)이 될 정도로 전체 표본을 구성할 수 있게 하위 집단에 대한 가능한 모든 분석을 고려합니다. 일례로, 응답자의 약 4%가 특정 하위 집단에 속할 것으로 예상되면 전체 표본 크기는 최소한 2,500 명(n=2,500)이 되도록 권장될 것입니다. 이것이 현실성이 없거나 불가능하다면, 이 하위 집단은 결과 보고 데이터가 통계적으로 강건하지 않을 것이기 때문에 검토 대상에서 제외할 것을 인지하고 설문조사에 착수합니다. 설문조사의 전체 표본 크기가 1,000 명(n=1,000)이면, 하위 집단에 대한 분석은 최소한 모집단의 10%에 해당하는 집단으로 제한합니다.

이상적으로는 데이터점들 간의 철저한 검정이 이루어질 수 있도록 데이터 제표(data tabulation)에 통계 검정(statistical testing)을 적용해야 합니다. 대부분의 통계 검정은 ‘t 검정’ 또는 ‘f 검정’을 적절히 이용해서 두 데이터점 간의 차이가 실제 차이라는 데 대한 확실성을

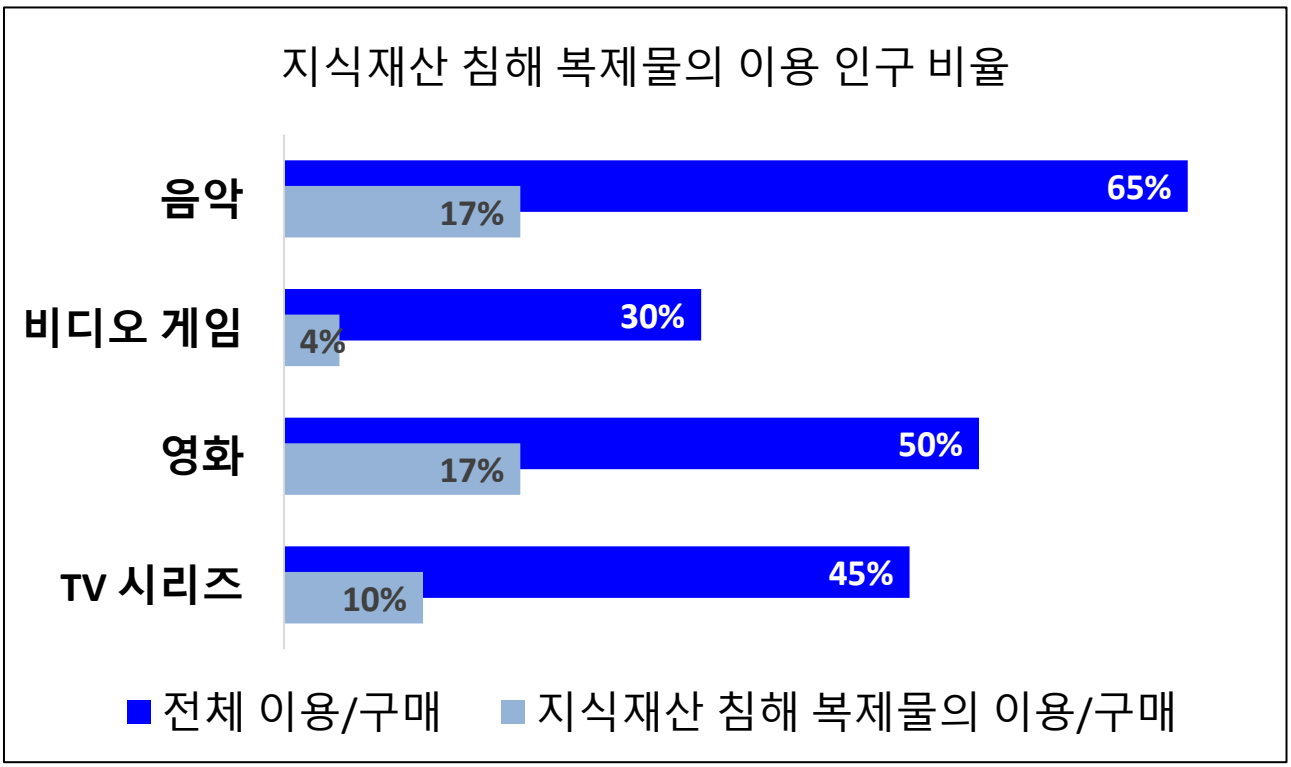
백분율로 제공하는 형태를 취합니다. 예를 들어, 응답자의 38%가 진술 1 에 동의하고 응답자의 43%가 진술 2 에 동의하면 통계 검정은 이 수치들이 정규분포와 너무 작은 표본 크기로 나타나는 데이터상의 차이에 기인할 수 있는 것이 아니라 실제 의견 차이에 해당한다는 점, 즉 실제로 진술 2 에 동의하는 사람이 진술 1 에 동의하는 사람보다 많다는 점에 대한 확실성을 백분율로 보고합니다.

산출물을 일부 보여 주기 위해 제안된 몇 가지 도표가 본 문서에 포함되어 있는데, 이를 완전한 목록으로 간주해서는 안 됩니다.

1. 핵심 지표 - 발생률

보고될 핵심 지표 중 하나는 발생률입니다. 모집된 표본이 전국 인구를 대표하는 한, 설문조사에서 도출된 발생률은 통계적 오차 한계(margin of error) 내에서 전국 인구에 반영될 수 있습니다.

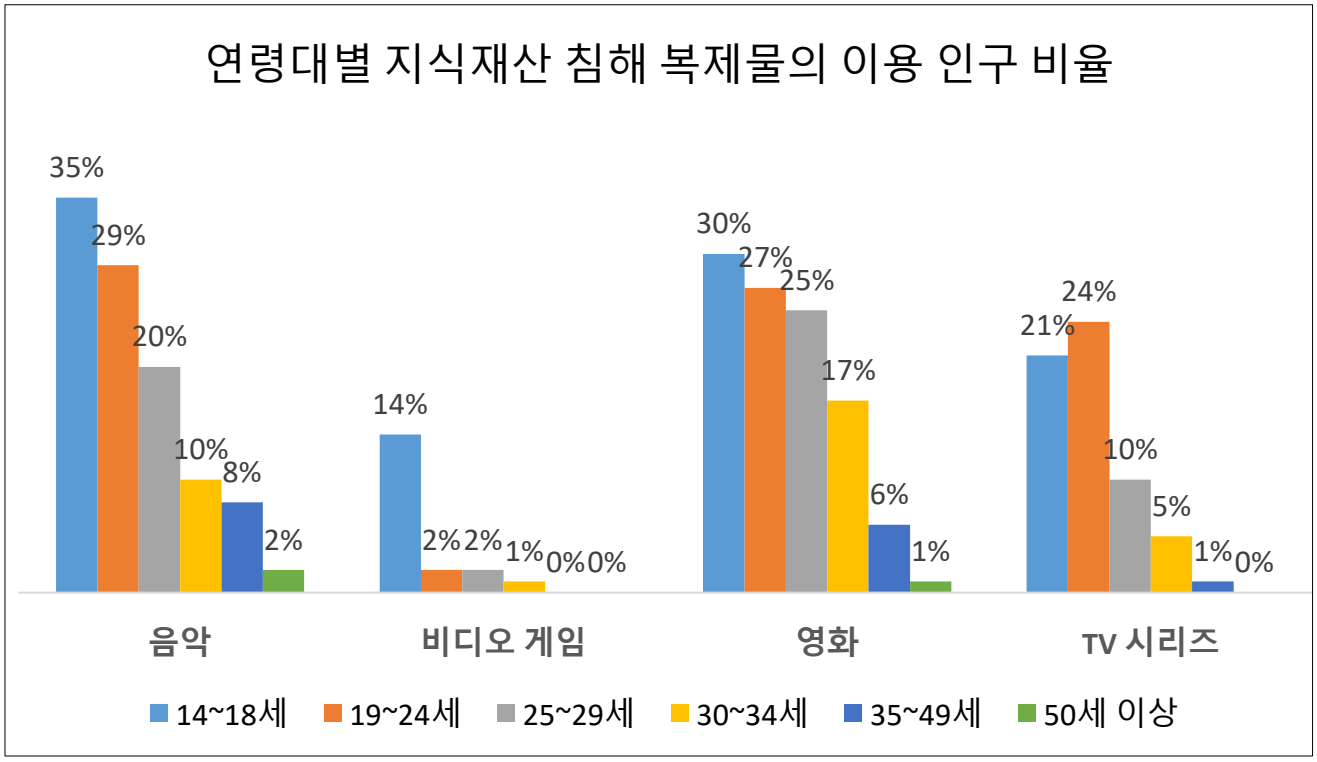
지식재산 침해 제품 또는 서비스의 구매 발생률은 모든 지식재산 침해 제품 또는 서비스에 대해 보고하거나 개별 제품 또는 서비스 유형이나 디지털 콘텐츠의 경우에는 불법복제의 유형에 따라 보고할 수 있습니다.



도 2 - 전체 발생률을 보여 주는 도표 예시

2. 연령대별 발생률

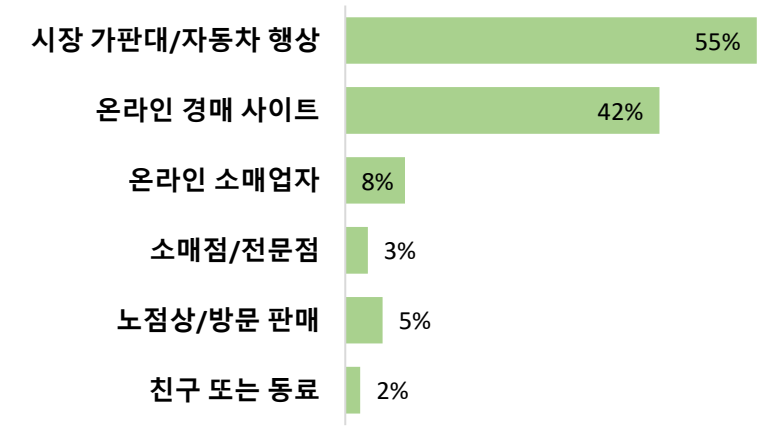
발생률에서는 입증하거나 반증해야 할 특정한 가설이 있을 수 있습니다. 일례로, 영화 불법 복제물을 다운로드하는 것은 저연령층에서 주로 나타나는 습성으로 널리 간주되고 있습니다.

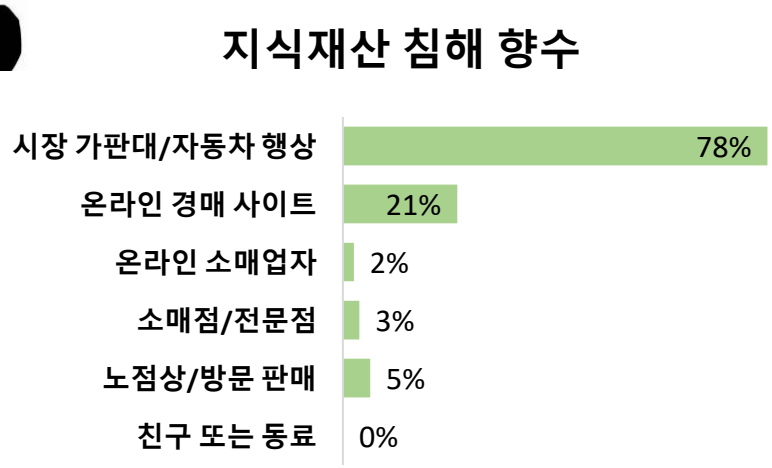


도 3 - 범주에 따른 연령대별 발생률을 보여 주는 도표 예시

3. 소매점별 발생률

다음 도표는 다양하게 이용된 소매점들을 자세히 살펴보고 소매점 범주들을 서로 비교함으로써 어떻게 데이터를 살릴 수 있는지를 보여 줍니다.



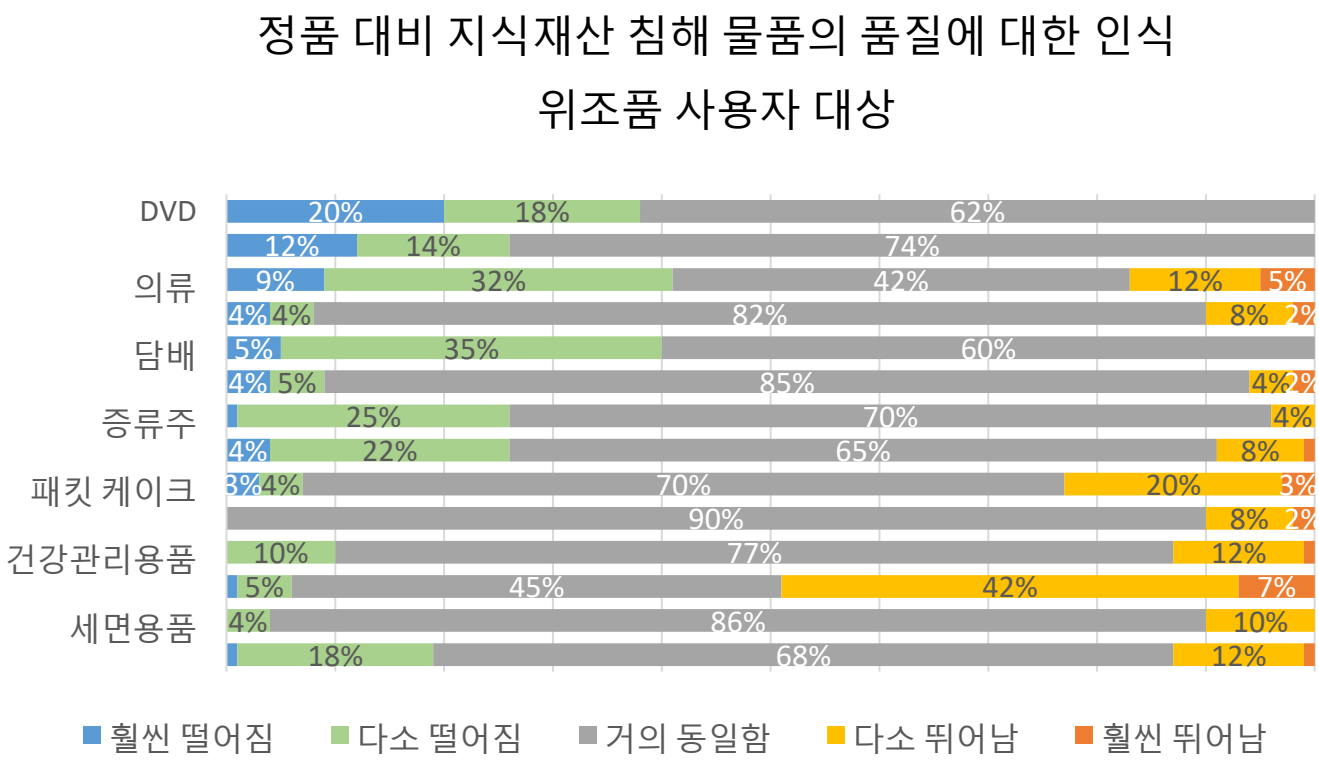


도 4 - 상품 범주별 주요 소매점을 보여 주는 도표 예시

4. 응답자의 태도

설문지 템플릿에는 지식재산 침해 제품 및 서비스에 대한 구매 동기 및 태도에 관한 섹션들이 포함되어 있습니다. 이 질문들에 대한 답변은 어느 한 지역의 지배적인 태도를 확인하는 것뿐만 아니라 핵심 하위 집단들의 지배적인 태도를 서로 비교하는 데에도 활용할 수 있습니다. 이 하위 집단들은 인구통계 특성이나 지역별로 정의될 수 있으며 행동별로도 정의될 수 있습니다. 예를 들어, 응답자의 행동을 유발하는 핵심 동인이 될 수 있는 것을

알아보기 위해 지식재산 침해 제품 또는 서비스를 자주 소비하는 사람들과 그렇지 않은 사람들 사이에서 나타나는 태도의 차이를 살펴볼 것을 권장합니다.



도 5 - 위조품 범주에 따른 품질에 대한 인식 차이를 보여 주는 도표 예시

5. 캠페인의 효과성

캠페인의 효과성은 캠페인에 노출된 적이 있는 사람들, 즉 캠페인 동영상 또는 이미지를 본 적이 있다고 응답하는 사람들과 그렇지 않은 사람들로 구분되는 두 개의 소비자 하위 집단을 확인하면 가장 잘 측정됩니다. 캠페인에 노출되었을 때 의견의 차이가 유발되는지를 알아보기 위해서는 이 두 집단의 지식재산 침해 상품 및 서비스에 대한 태도를 서로 비교합니다. 이상적으로는 이 두 집단을 비교하기 전에 데이터 가중치 적용 기법(data weighting technique)을 이용해 각 집단에 가중치를 적용합니다. 이는 인구통계 특성으로 유발되는 내재적인 의견 차이가 있을 수 있기 때문입니다. 모든 인구통계 집단이 캠페인에 노출될 가능성이 동일하지 않은 경우에 캠페인을 접할 기회가 있는 사람들과 그렇지 않은 사람들을 비교하면 캠페인이 아닌 인구통계 특성으로 유발되는 차이를 보고하게 될 수도 있습니다. 가중치를 적용하면 발생 가능한 인구통계 편향(demographic bias)을 제거하고 캠페인으로 유발되는 차이의 유무를 밝히는 데 분석을 집중할 수 있습니다.

가중치를 적용하는 간단한 예는 다음과 같습니다.

나는 음악, 영화 등의 비공식 복제물을 제작한다는 생각에 반대하거나 음악, 영화 등의 비공식 복제물을 제작하는 것은 잘못이라고 생각한다.	전체 표본	25 세 미만	25 세 이상	전체 표본		25 세 미만		25 세 이상		가중치 적용 점수	
				본적 있음	본적 없음	본적 있음	본적 없음	본적 있음	본적 없음	본적 있음	본적 없음
표본 기준	1000	200	800	369	631	160	40	209	591		
표본 비율(%)	100%	20%	80%	37%	63%	16%	4%	20.9%	59.1%		
3 개 높은 점수 칸(최대 10 점 중 8 점, 9 점 또는 10 점으로 동의)	35.8%	15%	41%	31.9%	38.2%	16%	11%	44%	40%	38.4%	34.2%

이 예는 디지털 템플릿의 태도 섹션에 있는 “나는 음악, 영화 등의 비공식 복제물을 제작한다는 생각에 반대하거나 음악, 영화 등의 비공식 복제물을 제작하는 것은 잘못이라고 생각한다”라는 진술에 대해 살펴봅니다. 여기서는 1,000 명의 표본 가운데 35.8%(358 명)가 이 진술에 최대 10 점 중 8 점, 9 점 또는 10 점을 매겨 적극 동의한다는 것을 알 수 있습니다.

1,000 명의 전체 표본 가운데 200 명이 25 세 미만이었고 이 하위 집단에서 15.0%만이 이 진술에 적극 동의했습니다. 이와 마찬가지로, 800 명이 25 세 이상이었고 이 하위 집단에서 41.0%가 이 진술에 적극 동의했습니다. 여기서는 응답자가 연령이 높을수록 이 진술에 동의할 가능성이 훨씬 높다는 것을 알 수 있습니다.

다음 열에서는 미디어 캠페인을 본 적이 있는 사람들의 수를 살펴보는데, 총 369 명이 미디어 캠페인을 본 적이 있다고 응답했으며 이 하위 집단의 31.9%가 이 진술에 적극 동의했습니다. 그와 반대로, 미디어 캠페인을 본 적이 없는 631 명 중 38.2%가 이 진술에 적극 동의했습니다. 표면적으로는, ‘미디어 캠페인을 본 적이 있는’ 하위 집단, 즉 캠페인에 노출된 적이 있는 하위 집단이 실제 이 진술에 동의할 가능성이 낮고 따라서 캠페인이 전혀 효과가 없음을 시사하는 것처럼 보일 것입니다.

하지만 그 주된 원인은 ‘미디어 캠페인을 본 적이 있는’ 집단에서 25 세 미만의 대표성이 과장되었다는 데 있는데, 이 저연령대 집단은 ‘미디어 캠페인을 본 적이 있는’ 집단에서 43%(=160/(160+209))를 차지하는 반면에 표본 전체에서는 20%에 불과합니다. 이 진술에 동의하는 수준이 전반적으로 낮은 저연령대 집단이 ‘미디어 캠페인을 본 적이 있는’ 집단의 점수를 낮추고 있습니다. ‘미디어 캠페인을 본 적이 있는’ 집단의 25 세 미만 비율을 20%로 조정하기 위해 가중치를 적용하고 ‘미디어 캠페인을 본 적이 없는’ 집단에 대해 유사한 계산을

적용하면, 가중치가 적용된 점수가 캠페인에 노출된 집단에서 보다 긍정적으로 나타나면서 이 진술에 동의할 가능성이 다소 높아지는 것(38.4% 대 34.2%)을 알 수 있습니다.

계산 예시:

'미디어 캠페인을 본 적이 있는' 집단에 가중치를 적용하기 위해, '미디어 캠페인을 본 적이 있는' 집단에서 25 세 미만의 점수를 취하여 전체 표본의 25 세 미만 비율인 20%를 곱하고 '미디어 캠페인을 본 적이 있는' 집단에서 25 세 이상의 점수를 취하여 전체 표본의 25 세 이상 비율인 80%를 곱한 후 서로 더합니다.

가중치가 적용된 '미디어 캠페인을 본 적이 있는' 집단:

25 세 미만 25 세 이상

(16.0% x 20.0%) + (44.0% x 80.0%) = 38.4%

가중치가 적용된 '미디어 캠페인을 본 적이 없는' 집단:

25 세 미만 25 세 이상

(11.0% x 20.0%) + (40.0% x 80.0%) = 34.2%

6. 지역 간 비교

본 설문지 템플릿들은 여러 지역에서 쉽게 사용할 수 있도록 마련되었습니다. 유사하고 일관된 방법이 사용된다면 서로 다른 지역별 데이터나 국가별 데이터를 비교하는 것이 지극히 유효합니다.

개인정보처리 및 소비자보호법

응답자의 이름과 주소 등 개인정보를 수집하는 경우에는 그러한 정보의 보관 및 관리에 관한 지역별 특정 법률을 충분히 이해하는 것이 필수적입니다. 많은 국가에서 개인정보의 보관에 관한 엄격한 규정을 마련해 놓고 있습니다. 동시에, 자동전화시스템(automated calling system)이나 소비자에게 연락할 기타 방법들을 이용하는 것이 금지될 수 있습니다.

평판이 좋은 현장 조사 기관과 협업하는 경우에는 해당 기관에서 그러한 규정을 숙지하고 필요한 절차를 마련해야 합니다. 또한 해당 기관은 설문조사를 의뢰한 기관과 공유하는 모든 데이터에서 데이터 검증을 위해 사용된 응답자의 모든 개인정보를 제거하여 어떤 정보비밀유지법도 위반할 위험 없이 데이터를 쉽게 관리하고 보관할 수 있도록 그러한 개인정보를 별도의 파일로 유지할 수 있어야 합니다.

설문지 문서상의 표기법

설문지는 마치 온라인 방법론을 이용하여 관리되는 듯이 작성되었습니다.

설문지 문서상의 특정 텍스트는 안내문으로 또는 실제 질문으로 응답자에게 제시됩니다. 대면 또는 전화 인터뷰 등 인터뷰 진행자가 관리하는 방법론을 사용하는 경우에는 인터뷰 진행자가 이 안내문 섹션을 소리 내어 읽습니다. 설문지 문서상에서 그러한 안내문은 기울임꼴로 강조되고 “보여 주거나 소리 내어 읽음:”과 같은 지침이 앞에 나옵니다.

모든 인터뷰 진행자 지침은 녹색으로 강조된 텍스트로 표시됩니다. 설문지를 조정하는 데 도움이 되는 참고사항들은 대괄호에 파란색 텍스트로 표시됩니다.

일부 질문들 앞에는 ‘모든 응답자에게 질문합니다’ 또는 ‘최근 12 개월 동안 인지되고 사용된 모든 항목에 대해 질문합니다’와 같은 질문 경로 지침이 나옵니다. 지필형 설문지를 사용하는 경우에 이 문구들은 인터뷰 진행자가 따라야 할 지침으로 설문지 문서상에 인쇄되어야 합니다. 인터뷰가 컴퓨터로 관리되는 경우에 이 문구들은 프로그래머가 인터뷰 원고를 구성할 때 따라야 할 지침으로, 어떤 질문을 어떤 응답자에게 제시하고 이전 질문의 어떤 요소들이 다음 질문으로 이어져야 하는지를 분명히 알려 줍니다.

대부분의 폐쇄형 질문에는 ‘복수 응답’ 또는 ‘단일 응답’ 지침이 뒤에 나옵니다. 응답자는 ‘복수 응답’의 경우에 관련이 있다고 생각되는 모든 답변을 제공하도록 권장되는 반면, ‘단일 응답’의 경우에는 해당 질문에 가장 적합한 답변 하나만 제공해야 합니다.

인터뷰 진행자가 대면으로 관리하는 인터뷰에 지필형 방법론이 사용되면 선택 가능한 답변들의 목록이 있는 질문들은 모두 그러한 답변 목록을 각각 한 장의 카드에 인쇄해서 응답자에게 제시하도록 합니다. 그러면 응답자들이 그 목록 중에서 답변을 제공할 수 있습니다. 전화 인터뷰 방법론을 사용하는 경우에 인터뷰 진행자는 선택 가능한 모든 답변을 소리 내어 읽고 응답자는 인터뷰 진행자가 그러한 답변들을 소리 내어 읽는 동안 답합니다. 자기기입식(self-completion) 또는 온라인 방법론을 사용하는 경우에는 선택 가능한 모든 답변이 한꺼번에 응답자에게 제시되고 응답자는 해당되는 답변을 선택할 수 있습니다.

전체 질문 순서를 유지하고 질문 번호 및 경로의 무결점을 유지하는 데 주의를 기울여야 하지만 전체 가이드라인을 준수하고 유사한 응답자 표본을 모집하는 한 데이터는 여러 설문조사 간에 비교가 가능할 것입니다.

설문지 문서에 관한 상세정보

1. 안내 섹션

모든 설문지는 전화, 대면, 온라인 등 설문조사 진행 방식에 관계없이 약간의 안내문으로 시작합니다. 정확한 문구는 설문조사 방법론을 반영하도록 조정되기는 하지만 모두 유사한 형식을 따릅니다. 설문조사에 참여해 준 응답자에게 감사를 표하고 응답자가 기대하는 관련 사항들, 특히 예상되는 인터뷰 길이를 제시하며 응답자의 답변이 기밀로 처리됨을 확인시켜 주는 것이 중요합니다. 이는 일반적으로 해당 설문조사가 판매 활동이 아닌 실제 진행되고 있는 시장 조사이며 인터뷰는 예를 들어 영국에서는 시장조사협회(Market Research Society)의 규칙에 따라 진행되는 것과 같이 해당 지역 산업 단체의 규칙에 따라 진행된다는 점을 확인시켜 주는 형태를 취합니다. 설문지의 예문에서는 기관명을 삽입할 것을 제안하는데 이는 실제 설문조사를 관리하는 데 시장 조사 기관을 이용한다는 가정을 바탕으로 합니다. 그렇지 않은 경우에는 이 문구를 설문조사를 수행하는 실제 조직의 명칭으로 대체합니다.

본 설문조사 도구의 특정한 경우는 일부 국가에서 불법인 행동이 인터뷰 주제로 포함되어 있기 때문에 기밀성에 대한 확인이 특히 중요합니다.

2. 응답자의 인구통계 선별

어떤 설문조사든 몇 가지 상당히 기본적인 인구통계 질문으로 시작하는 것이 일반적입니다. 여기에는 두 가지 목적이 있습니다. 모든 인구통계 질문은 응답자를

분류하고 하위 집단을 분석하는 데 사용됩니다. 일부는 모집된 표본이 목표 모집단(target population)을 대표하도록 하는 데에도 사용됩니다. 예를 들어, 설문조사 표본이 전국 성인 인구를 대표하기 위한 것이라면 연령, 성별 등 특정한 인구통계 특성들이 총조사(census) 데이터로 결정되는 전국 인구 대비 비율과 일치하도록 할당 목표를 설정합니다.

설문조사를 시작할 때에는 할당 표본을 확보하는 데 필요한 인구통계 질문만 제시하는 것이 일반적이며, 분류를 위한 추가 질문들은 보통 인터뷰 말미에 제시합니다. 응답자는 인터뷰 진행 절차로 피로를 느끼면 마지막 질문들이 숙고하여 대답하는 질문이 아닌 사실에 기반한 인구통계 질문인 경우에 인터뷰를 계속 진행하고 완료할 가능성이 높습니다.

설문지 문서에서 제안하고 있는 예시 질문들은 응답자의 연령, 성별, 고용 상태 및 지역성을 기준으로 하지만 각 설문조사에서 사용될 정확한 질문들은 총조사 데이터의 이용 가능성 및 지역 요건에 따라 달라집니다.

3. 응답자의 연령에 대한 질문

연령을 분류하기 위한 질문의 몇 가지 예가 제공됩니다. 수집해야 할 최적의 데이터는 정확한 연령이며 가능하면 항상 이 수준에서 데이터를 수집해야 합니다. 할당 표본을 가지고 비교하기 위해 데이터를 연령대로 집계하는 것이 늘 가능하지만 데이터를 연령대로만 수집하면 분리할 수 없습니다.

국가 간에 데이터를 비교해야 하는데 연령 상한이나 연령 하한이 다소 다르거나 국가 총조사 데이터와 비교할 연령대가 다른 경우에 응답자의 실제 연령을 이용할 수 있다면 국가 간 비교를 위해 비교 가능한 연령대로 언제든지 데이터를 재구성할 수 있습니다.

응답자의 정확한 연령을 수집하는 것이 불가능하거나 응답자가 이를 거부하는 경우에는 연령대를 이용한 질문을 뒤에 제시하는 것이 응답자가 이에 답할 의향이 높을 수 있기 때문에 늘 유용합니다. 하지만 연령대는 연령을 물어볼 때 처음부터 활용하기보다는 후속 질문으로 활용합니다.

4. 할당 확인

인구통계 분류를 위한 최소한의 질문에 대한 답변을 확인했으면 이제 인터뷰의 진행 여부를 확인해야 합니다. 설문조사가 대면이든 온라인이든 전화든 컴퓨터로 관리된다면,

설문조사 프로그램은 이 시점에서 응답자가 설문조사에 참여할 자격이 있는지를 확인합니다. 예를 들어, 총조사 데이터에서 인구 대비 남성과 여성의 비율이 각각 49%와 51%이고 전체 표본의 목표를 인터뷰 1,000 건으로 할 때 510 건의 인터뷰가 이미 여성을 대상으로 진행되었다면 이 시점에서 여성을 대상으로 하는 추가 인터뷰를 거부하여 설문조사 표본이 이미 정해진 기준에 따라 총조사 데이터와 일치되도록 합니다.

인터뷰 진행자가 예를 들어 지필형 방법론을 이용하여 인터뷰를 관리하는 경우에는 이 시점에서 인터뷰 진행자가 자신의 할당에 따라 인터뷰의 진행 여부를 확인하도록 설문지에 구체적인 지침이 포함되어야 합니다. 지필형 방법론을 이용하면 각 인터뷰 진행자에게 예를 들어 총 10 건의 인터뷰 세트 가운데 최대 5 건은 남성, 나머지 5 건은 여성을 대상으로 진행하도록 요청하는 것이 일반적일 것입니다. 할당은 설문조사를 관리하는 모든 인터뷰 진행자에게 부여해서 모든 인터뷰 진행자의 할당이 수합되면 총 할당 요건이 달성되도록 합니다.

5. 별도의 선별검사(Screener) 및 본조사 설문지

인터뷰 진행자가 쇼핑몰과 같은 어느 한 장소에서 응답자를 모집하고 이후 날짜에 응답자의 자택과 같은 다른 한 장소에서 인터뷰할 일정을 잡는 방식으로 인터뷰를 관리하게 되는 경우에는 설문지를 두 개의 별도 문서로 분리하는 것이 일반적입니다. 첫 번째 섹션인 모집 선별검사에는 할당 확인이 이루어지는 시점까지의 모든 질문이 포함되며, 응답자가 할당 요건을 충족하면 인터뷰 진행자는 본조사를 진행하기 위한 일정을 잡습니다. 설문지의 나머지 부분은 별도의 문서로 인쇄하여 응답자의 자택에서 인터뷰가 진행될 때 사용하고 인터뷰가 완료되면 대응되는 모집 선별검사 설문지와 다시 합쳐 놓아야 합니다.

6. 설문조사의 본조사에 대한 안내

응답자가 설문조사에 참여할 자격이 있는 것으로 확인되면 이제 현재 진행 중인 설문조사를 안내하는 것이 중요합니다. 이 경우에 소리 내어 읽거나 보여 줄 안내문에는 설문조사가 디지털 엔터테인먼트 제품, 응답자가 시내 중심가나 온라인에서 자신이나 가족을 위해 구매할지도 모를 의류 및 패션 잡화의 구매, 또는 응답자가 읽은 적이 있을지도 모를 내용이나 보거나 읽거나 들은 적이 있을지도 모를 홍보물에 대한 것임을 명시합니다.

정확한 텍스트는 설문조사가 진행될 지역의 전형적인 구매 습관과 이후 질문들에 정확히 어떤 상품의 범주가 포함되는지에 따라 변경해야 할 수 있습니다.

설문조사의 본조사에는 선택사항으로 표시되는 질문들이 있습니다. 모든 경우에 이 선택 가능한 질문들은 소비자 행동에 관한 보다 상세한 내용을 제공하지만 인터뷰 길이가 문제가 되거나 이 질문들이 포함될 때 설문조사를 관리하는 데 너무 많은 비용이 들게 되면 설문지를 설계할 때 생략할 수 있습니다.

7. 위조품 – 본조사 설문지

설문조사는 응답자에게 판매 중인 위조품을 본 적이 있는지를 묻는 질문으로 시작됩니다. 이렇게 하면 응답자들은 설문조사에 쉽게 참여할 수 있고 응답자들의 기본적인 인지 수준도 확인됩니다.

대부분의 경우에 응답자들이 위조품을 직접 구매하는 것과 관련한 설문조사에 편히 응답하는 것으로 관찰되므로 다음 질문에서는 다양한 범주에 대해서 이러한 구매 행동을 확인합니다. 인터뷰를 간편하게 관리할 수 있도록 질문 6 에서는 질문 5 에서 응답자가 본 판매 중인 상품에 대해서만 질문합니다.

그다음에는 응답자가 구매한 위조품의 각 범주에 대해서 위조품이 구매된 다양한 소매점에 관해 정보를 요구하는 질문이 나옵니다. 앞서 언급된 바와 같이, 소매점의 목록은 설문조사가 진행될 특정 지역에 맞게 조정할 수 있습니다.

다음에 나오는 두 질문은 선택사항으로 간주되지만 가능하면 포함시킬 것을 적극 권고합니다. 첫 번째 질문에서는 응답자가 위조품을 인지하지 못한 채 구매했는지를 묻고 그다음 질문에서는 응답자가 정품이 아님을 알았더라도 그 상품을 구매했을 것인지를 묻습니다. 시간이 허락되면, 구매된 상품의 각 범주에 대해서 이와 같은 질문이 이루어질 수도 있겠지만 현재 설문지 템플릿의 문구는 범주별 질문이 아닌 보편적인 질문으로 작성되었습니다.

다음 질문에서는 응답자가 위조품을 구매한 이유에 대해 묻는데, 이 질문은 해당되는 모든 이유를 수집하는 부분과 한 가지 가장 중요한 이유를 수집하는 부분으로 나뉩니다. 이 질문은 구매된 상품의 각 범주가 아닌 보편적인 행동에 대해 이루어지도록 단순해졌습니다. 분석의 관점에서 볼 때, 응답자가 질문 9a 에서 한 가지 이유만

언급했다면 그 한 가지 이유가 질문 9b 에서도 똑같이 언급되어야 질문 9b 에 위조품을 구매한 적이 있는 모든 응답자의 전체 답변 세트가 존재할 수 있습니다.

그 뒤에는 위조품의 품질에 대한 응답자의 의견을 물어서 위조품이 브랜드 정품과 동일하게 생각되는지 아니면 그보다 우수하거나 열등하게 생각되는지를 확인합니다.

끝으로, 설문조사의 본조사에는 1 점부터 10 점까지 동의의 척도를 이용해 위조품에 대한 태도를 묻는 질문이 포함되어 있습니다. 희망하는 경우에는 이 질문에 그 외 진술들을 추가할 수도 있지만 인터뷰 길이에 미치는 영향을 염두에 두어야 합니다.

8. 디지털 불법복제 – 본조사 설문지

디지털 불법복제에 대한 설문조사는 디지털 불법복제의 영향을 받는 주요 미디어로 음악, 영화 및 TV 프로그램에 주목하면서 다수의 지식재산 침해 행동을 다룹니다. 비디오 게임 및 컴퓨터 소프트웨어와 같은 기타 미디어를 추가하면 설문조사가 상당히 복잡해질 것이며 이러한 미디어가 필요한 경우에는 이 두 미디어를 위한 모듈이 포함되어 있는 2016 년 최초 버전 도구를 참고하시기 바랍니다.

설문조사는 디지털 불법복제의 발생률을 확인하기 위해 응답자에게 온라인에서 지식재산 침해 디지털 복제물을 본 적이 있는지 또는 직접 음악, 영화 또는 TV 쇼를 다운로드하거나 실시간으로 재생한 적이 있는지를 묻는 질문으로 시작되고, 뒤이어 응답자들이 지식재산 침해 콘텐츠에 접속하는 데 이용하는 사이트, 서비스 및 앱의 예를 수집하기 위한 선택 가능한 질문이 나옵니다.

다음 질문에서는 응답자들이 지식재산 침해 콘텐츠를 입수하는 데 사용하는 방법에 대해 묻는데, 특히 새로운 배포 방법이 등장하면 그 외 선택 가능한 방법들을 이 질문에 추가할 수 있습니다. 그다음에 나오는 두 질문에서는 지식재산 침해 콘텐츠를 청취하거나 시청하는 데 사용하는 주요 방법에 대해 묻고, 마찬가지로 새로운 방법이 나오면 그러한 방법을 이 질문에 추가합니다.

그 뒤에는 이제 더는 지식재산 침해 콘텐츠를 청취하거나 시청하지 않는다고 응답하는 사람들에게 그 이유를 묻는 질문이 이어집니다.

이후 질문들에서는 지식재산 침해 콘텐츠에 접속하는 빈도, 지식재산 침해 콘텐츠에 접속하는 이유, 그리고 공식 복제물과 비교한 지식재산 침해 콘텐츠의 품질에 대한 응답자의 의견을 묻습니다.

응답자에게 비공식 콘텐츠를 정품이라고 생각하고 이에 접속한 적이 있는지와 정품 콘텐츠인지 아니면 비공식 콘텐츠인지를 판단하는 데 얼마나 확신이 있는지를 묻는 질문들이 있습니다. 이 질문들은 각각의 콘텐츠 유형에 대해 이루어지는 것이 아니라 설문조사를 간소화하기 위해 보편적인 수준에서 제시됩니다.

그다음에는 동의 또는 비동의에 대한 10 점 척도를 이용해 디지털 불법복제에 대한 태도를 묻는 질문이 나옵니다. 희망하는 경우에는 여기에 그 외 진술들을 추가할 수 있지만 인터뷰 길이가 너무 늘어나지 않도록 주의를 기울여야 합니다.

끝으로, 설문조사의 본조사 마지막 질문에서는 지식재산 침해 콘텐츠에 접속하는 것을 중단하게 할 잠재 요소들에 대해 묻는데, 이전 질문들과 마찬가지로 이 영역에 새 동향이 나타나면 여기에 그 외 답변들을 추가하는 것이 전적으로 유효합니다.

9. 본조사 – 친지식재산 메시지 캠페인 평가

이 설문조사의 본조사는 표본을 두 집단, 즉 캠페인 메시지를 보거나 듣거나 읽은 적이 있는 집단과 그렇지 않은 집단으로 분류하는 것이 핵심 목적입니다. 이렇게 분류하려면 단도직입적으로 질문하면 됩니다. 가능한 경우에는 캠페인에 사용된 홍보물이나 기사를 다른 다양한 자료들과 함께 제시하고 응답자에게 이 자료들 가운데 본 (또는 듣거나 읽은) 것이 무엇인지를 질문하지만, 그렇지 않으면 목표 자료(target material)를 단독으로 제시할 수 있습니다.

이 첫 번째 질문으로 두 응답자 집단을 확인할 수 있고 그다음에 나오는 질문들을 이용해서 캠페인 자료에 노출된 경험으로 유발될 수 있는 두 하위 집단 간 차이가 있는지를 확인합니다. 관측치의 차이가 인구통계 분포로 유발되는 것이 아니라 캠페인 자료를 본 경험과 실제 연관될 수 있도록 본 문서에서 앞서 설명된 가중치 적용 예시에 주의를 기울입니다.

이제 캠페인 자료를 본 적이 없는 응답자들은 곧바로 태도에 관한 질문으로 넘어가게 되는 반면, 캠페인을 접한 응답자들에게는 해당 캠페인을 보게 된 경위와 그 캠페인 자료에서

얻은 핵심 메시지에 대한 질문 그리고 캠페인 자료의 영향을 이해하는 데 도움이 되는 추가 진단 질문들이 제시됩니다.

이전에 캠페인에 노출된 적이 있는 응답자와 그렇지 않은 응답자 간에 태도의 차이가 있는지를 알아보기 위해 모든 응답자에게 위조품과 디지털 불법복제에 대한 태도와 관련해서 차례로 질문합니다.

10. 본조사 – '기타(직접 작성해 주십시오.)' 질문

설문지 템플릿에는 해당 질문의 답변 목록에 나와 있지 않은 기타 답변에 대해서 응답자에게 직접 간략히 작성해 줄 것을 요청하는 몇 가지 질문들이 있습니다.

예를 들어, "기타 이유" 뒤에 "직접 말씀해 주십시오. _____"와 같은 지침이 나옵니다.

이렇게 하는 목적은 응답자들이 설문조사에는 나와 있지 않은 다른 이유가 있을 경우에 그 이유를 직접 표현할 수 있도록 하는 데 있습니다. 설문지 템플릿을 설계할 때 폐쇄형 질문에 포괄적인 목록이 들어가도록 최대한 노력하지만 중요한 이유가 될 수 있는 것이 빠지거나 기술이 변화함에 따라 새 이유가 등장할 가능성이 항상 있습니다.

데이터를 분석할 때, '기타 이유' 답변이 충분히 수집되면 이 답변들은 폐쇄형 목록과 함께 분석할 수 있습니다. '기타 이유'로 수집된 답변들은 함께 분류하고 몇 명 이상의 응답자가 언급한 답변은 본래 설문지에 포함되어 있던 것처럼 데이터의 결과 보고에 추가합니다. 정확한 기준은 질문과 표본 크기에 따라 달라지지만 관행상 응답자의 3% 이상이 언급한 것은 폐쇄형 목록에 추가합니다.

11. 불법복제에 대한 태도 섹션/위조품에 대한 태도 섹션

각 설문조사는 불법복제 또는 위조품에 대한 응답자의 태도를 여러 범주를 통틀어 일반적으로 측정하는 질문으로 본조사 섹션이 끝납니다.

태도에 대한 목록은 제시 순서를 무작위로 정하거나 적어도 순환되게 하여 순서 편향(order bias)이 발생할 가능성을 줄이도록 하는데, 이는 설문지를 컴퓨터로 관리할 때 비교적 간단하며 설문지를 수동으로 관리하는 경우에는 인터뷰 진행자가 한 인터뷰에서는 목록을 상단부터 차례로 제시하고 다음 인터뷰에서는 목록을 하단부터 차례로 제시하도록 하는 등 지침을 포함시키는 것이 일반적입니다.

분석 단계에서는 이러한 태도 관련 질문의 답변들을 표로 작성하고 위조품을 입수하는 응답자와 그렇지 않은 응답자 간의 교차 분석을 수행합니다. 이러한 방식을 이용하면 이 두 응답자 집단을 구분 짓는 태도를 살펴볼 수 있습니다.

12. 추가적인 인구통계 질문

본조사 인터뷰 후의 마지막 섹션으로 그 외 인구통계 및 분류 질문들을 설문지 템플릿에 추가할 수 있습니다. 이 질문들의 답변은 분석을 목적으로 전체 설문조사 표본을 서로 다른 하위 집단으로 분류하고 가설을 검정하는 데 사용합니다. 여기서 제안되는 추가적인 인구통계 질문들이 **부속서 A** 에 포함되어 있는데 이를 완전한 목록으로 간주해서는 안 됩니다.

13. 인터뷰의 종료

끝으로, 인터뷰를 종료하는 방법에 대한 지침을 설문지 말미에 포함시키는 것이 중요합니다.

훈련된 인터뷰 진행자가 설문조사를 관리하게 되는 경우에는 인터뷰 진행자들이 설문조사에 시간을 내어 참여해 준 응답자에게 감사의 뜻을 전하는 내용을 소리 내어 읽을 수 있도록 지침이 있어야 합니다.

응답자가 인터뷰 진행자 없이 컴퓨터 화면 등에서 인터뷰를 완료하는 경우에는 프로그램을 통해 인터뷰 말미에 인터뷰가 종료되었음을 알리고 시간을 내어 준 응답자에게 감사의 뜻을 전하는 분명한 메시지를 보여 줍니다.

WIPO 지식재산 침해 설문조사 도구

템플릿

WIPO
WORLD
INTELLECTUAL PROPERTY
ORGANIZATION

WIPO 지식재산 침해 설문조사 도구

온라인 불법복제 설문지 템플릿

보여 주거나 소리 내어 읽음: *"안녕하십니까? 본 설문조사에 참여하는 데 동의해 주셔서 감사합니다. 저는 [기관/단체명 삽입] 소속으로, 음악, 컴퓨터 소프트웨어, 영화, TV 시리즈, 비디오 게임 등 귀하께서 가정 안팎에서 사용하실지도 모를 디지털 제품의 구매 및 사용과 관련해서 몇 가지 질문을 드리고자 합니다.*

본 설문조사는 실제 진행되고 있는 시장 조사로, 귀하의 답변은 비밀이 철저히 보장되오니 안심하십시오. [국가 조사 기관에 적용되는 규정에 따른 진행과 관련해서 설명을 추가합니다.]

먼저, 본 설문조사에 적합한 대상자를 확인하기 위한 몇 가지 질문이 있습니다...

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 1a. 귀하의 연령을 말씀해 주시겠습니까?

질문 1a 에서 응답자가 실제 연령을 제공하기를 거부하는 경우에 질문합니다.

질문 1b. 귀하의 연령이 다음 중 어느 연령대에 속하는지 말씀해 주시겠습니까?

단일 응답

예시 A	예시 B	예시 C
13 세 이하[종료]	13 세 이하[종료]	13 세 이하[종료]
14~17 세	14~17 세	14~17 세
18~24 세	18~24 세	18~20 세
25~29 세	25~29 세	21~25 세
30~34 세	30~39 세	26~30 세
35~39 세	40~49 세	31~35 세
40~44 세	50~59 세	36~45 세
45~49 세	60~69 세	46~54 세
50~54 세	70 세 이상	55 세 이상
55~59 세		
60~64 세		
65 세 이상		

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 2. 귀하는 .....

단일 응답

[참고사항: 인터뷰 진행자는 대면 인터뷰의 경우에 관찰을 통해 이 질문을 완료할 수 있습니다.]

남성.....[ ]
여성.....[ ]
달리 규정한다.....[ ]
응답하고 싶지 않다.....[ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 3. 귀하의 현재 고용 상태는 어떻습니까?

단일 응답

전일제 근무(주당 35 시간 이상).....[ ]
시간제 근무.....[ ]
주부.....[ ]
학생.....[ ]
은퇴.....[ ]
무직.....[ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 4. 귀하께서는 다음 중 어느 지역에 거주하십니까?

단일 응답

지역 1.....[ ]
지역 2.....[ ]
지역 3.....[ ]
지역 4.....[ ]
지역 5.....[ ]
지역 6.....[ ]
지역 7.....[ ]
지역 8.....[ ]
지역 9.....[ ]

할당 확인

응답자가 모집 할당 요건을 충족하는지 확인합니다.

응답자가 모집 할당 요건을 **충족하지 않는** 경우에는 시간을 내어 준 응답자에게 감사의 뜻을 전하고 인터뷰를 종료합니다.

응답자가 모집 할당 요건을 **충족하는** 경우에는 설문지의 본조사 부분을 진행합니다.

보여 주거나 소리 내어 읽음: *"본 설문조사는 음악, 컴퓨터 소프트웨어, 영화, TV 시리즈, 비디오 게임 등 귀하께서 가정 안팎에서 사용하실지도 모를 디지털 제품 및 서비스에 관한 것입니다...."*

수많은 영화, TV 쇼 및 음악의 공식 버전은 물론이고 비공식 복제물도 대개 인터넷에서 온라인으로 찾을 수 있습니다. 여기서 "비공식"이란 저작권 보유자의 허락 없이 제작된 복제물을 말합니다.

가능한 경우에 질문 6 에서 질문 9 까지는 항상 동일한 순서로 제시되지 않도록 응답자들 사이에서 질문 순서를 순환되게 합니다.

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 5. 귀하께서는 인터넷에서 이와 같은 비공식 음악 복제물을 접하신 적이 있습니까?

단일 응답

나는 오늘 이전에 온라인상의 비공식 음악 복제물에 대해 들어 본 적이 없다 ..... [ ]

나는 이와 같은 비공식 복제물에 대해 들어 본 적은 있지만 온라인에서 이를 본 적은 없다[ ]

나는 온라인에서 비공식 복제물을 직접 본 적은 있지만 이를 다운로드하거나 청취한 적은 없다 ..... [ ]

나는 인터넷상의 비공식 음악 복제물을 청취한 적이 있다..... [ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 6. 영화 및 TV 프로그램의 경우는 어떻습니까?

단일 응답

나는 오늘 이전에 온라인상의 비공식 영화 또는 TV 프로그램 복제물에 대해 들어 본 적이 없다 ..... [ ]

나는 이와 같은 비공식 복제물에 대해 들어 본 적은 있지만 온라인에서 이를 본 적은 없다[ ]

나는 온라인에서 비공식 영화 또는 TV 프로그램 복제물을 직접 본 적은 있지만 이를 시청하거나 다운로드한 적은 없다 .....[ ]

나는 인터넷상의 비공식 영화 또는 TV 프로그램 복제물을 시청한 적이 있다..... [ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 7. 프리미엄 스포츠 채널 등 실시간 TV 방송 채널에 대한 비공식 접속을 제공하는 서비스의 경우는 어떻습니까?

단일 응답

나는 TV 채널에 대한 비공식 접속을 제공하는 서비스에 대해 들어 본 적이 없다 ..... [ ]

나는 이와 같은 서비스에 대해 들어 본 적은 있지만 온라인에서 이를 본 적은 없다 ..... [ ]

나는 TV 채널에 대한 비공식 접속을 제공하는 서비스를 온라인에서 직접 본 적은 있지만 이를 이용해 본 적은 없다.....[ ]

나는 인터넷에서 비공식 서비스를 통해 TV 채널을 시청한 적이 있다..... [ ]

응답자가 어떤 비공식 복제물도 청취하거나 시청하지 않는 경우에 질문 18 로 갑니다.

선택 가능한 질문

질문 5, 질문 6 또는 질문 7 에서 비공식 복제물을 시청하거나 청취한 적이 있는 모든 응답자에게 질문합니다.

질문 8. **귀하께서는 인터넷상의 비공식 복제물을 시청하거나 청취한 적이 있다고 하셨습니다. 그러면 귀하께서는 이러한 복제물에 접속하거나 이를 다운로드하는 데 다음 중 어느 사이트, 서비스 또는 앱을 직접 이용하셨습니까?**

복수 응답

사이트/서비스/앱 1 ..... [ ]

사이트/서비스/앱 2 ..... [ ]

사이트/서비스/앱 3 ..... [ ]

사이트/서비스/앱 4 ..... [ ]

사이트/서비스/앱 5 ..... [ ]

기타 ..... [ ]

[관련 사이트/서비스/앱의 목록을 삽입합니다.]

본 설문조사는 보편적인 행동과 태도를 알아보기 위해 설계되었습니다. 불법복제 서비스들의 명칭과 인기가 널리 알려질 가능성이 있지만 적절한 경우에 이 질문을 본 설문조사에 추가할 수 있습니다.

질문 5, 질문 6 또는 질문 7 에서 비공식 복제물을 시청하거나 청취한 적이 있는 모든 응답자에게 질문합니다.

질문 9. 귀하께서는 이러한 비공식 복제물 또는 서비스의 대부분을 어디서 어떻게 찾으십니까?

복수 응답

구글(Google) 등 검색 엔진으로 검색 ..... [ ]

정기적으로 이용하는 특정 웹사이트 방문 ..... [ ]

친구 추천 또는 링크 공유 ..... [ ]

사람들이 링크를 공유하는 그룹 채팅 또는 인터넷 포럼 ..... [ ]

코디(Kodi) 기반 셋톱 박스와 같은 장치에서 앱 또는 서비스를 이용하여 검색 ..... [ ]

컴퓨터, 태블릿 또는 휴대전화에서 앱 또는 서비스를 이용하여 검색 ..... [ ]

기타 방법 ..... [ ]

[참고사항: 가능한 경우, 설문조사에서 누락된 중요한 요소가 있을 경우에 대비해 그 외 개방형 질문을 추가해서 응답자가 "기타 방법"을 선택할 때 비공식 복제물을 찾는 방법에 대해 직접 말해 줄 것을 요청하는 것이 보통 유용합니다.]

질문 5 또는 질문 6 에서 비공식 복제물을 시청하거나 청취한 적이 있는 모든 응답자에게 질문합니다.

질문 10. 귀하께서는 요즘에 비공식 복제물을 어떤 방법으로 **가장 자주** 시청, 청취 또는 다운로드하십니까?

단일 응답

유튜브(YouTube)와 같은 공식 스트리밍 사이트에서 추출 또는 다운로드 .....[ ]

비공식 웹사이트에서 다운로드 .....[ ]

컴퓨터 또는 태블릿에서 비공식 스트리밍 웹사이트를 이용해 무료로 시청 또는 청취 .....[ ]

페이스북(Facebook) 또는 기타 소셜미디어에서 무료로 시청 또는 청취.....[ ]

휴대전화에서 비공식 스트리밍 웹사이트 또는 앱을 이용해 무료로 시청 또는 청취.....[ ]

스마트 TV 에서 앱을 이용하거나 셋톱 박스를 이용해 TV 에서 무료로 시청 또는 청취.....[ ]

휴대전화, 컴퓨터 또는 태블릿에서 비공식 복제물을 시청하려고 가입비 지불.....[ ]

스마트 TV 에서 앱을 이용하거나 셋톱 박스를 이용해 TV 에서 비공식 복제물을 시청하려고 가입비 지불 .....[ ]

자택 내 또는 가족 중 누군가가 나를 위해 음악, 영화 또는 TV 쇼에 접속 .....[ ]

메모리 스틱, CD 또는 DVD 로 복제하거나 친구와 공유 또는 온라인에서 직접 공유하는 등 기타 방법 .....[ ]

나는 이제 더는 비공식 복제물을 청취하거나 시청하지 않는다.....[ ]

이 질문은 '단일 응답'형이지만 복수 응답을 선호할 수도 있으며 그런 경우에 '나는 이제 더는 비공식 복제물을 청취하거나 시청하지 않는다'는 배타적 답변이 되어야 하므로 이 답변이 선택되면 다른 답변은 선택될 수 없습니다.

질문 7 에서 비공식 실시간 방송을 시청한 적이 있는 모든 응답자에게 질문합니다.

질문 11. 귀하께서는 요즘에 이러한 채널을 어떤 방법으로 **가장 자주** 시청하십니까?

단일 응답

컴퓨터 또는 태블릿에서 비공식 스트리밍 웹사이트를 이용해 무료로 시청.....[ ]

컴퓨터 또는 태블릿으로 페이스북 또는 기타 소셜미디어에서 무료로 시청.....[ ]

휴대전화에서 비공식 스트리밍 웹사이트 또는 앱을 이용해 무료로 시청.....[ ]

휴대전화로 페이스북 또는 기타 소셜미디어에서 무료로 시청.....[ ]

셋톱 박스 또는 앱을 이용해 TV 에서 무료로 시청 .....[ ]

휴대전화, 컴퓨터 또는 태블릿으로 비공식 실시간 방송을 시청하려고 가입비 지불 .....[ ]

셋톱 박스 또는 앱을 이용해 TV 에서 비공식 실시간 방송을 시청하려고 가입비 지불.....[ ]

기타 방법.....[ ]

나는 이제 더는 비공식 실시간 방송을 시청하지 않는다.....[ ]

이 질문은 '단일 응답'형이지만 복수 응답을 선호할 수도 있으며 그런 경우에 '나는 이제 더는 비공식 실시간 방송을 시청하지 않는다'는 배타적 답변이 되어야 하므로 이 답변이 선택되면 다른 답변은 선택될 수 없습니다.

질문 10 에서 응답자가 이제 더는 비공식 복제물을 청취하거나 시청하지 않는 경우에 질문합니다.

질문 12. 귀하께서 이제 더는 비공식 복제물을 청취하시거나 시청하시지 않는 이유가 무엇입니까?

복수 응답

너무 번거롭거나 귀찮다.....[ ]

나는 이제 더는 온라인에서 비공식 복제물을 찾을 수 없다.....[ ]

나는 온라인에서 내가 좋아하는 특정 음악, 영화 또는 TV 쇼의 비공식 복제물을 찾을 수 없다 .....[ ]

비공식 복제물의 품질이 좋지 않다 .....[ ]

나는 넷플릭스(Netflix), 스포티파이(Spotify) 등 공식 스트리밍 서비스에 가입했다.....[ ]

나는 비공식 복제물로 인해 바이러스 또는 기타 컴퓨터 문제를 겪었다.....[ ]

나는 비공식 복제물에 대해 좋지 않은 생각 또는 죄책감을 가지고 있다.....[ ]

나는 비공식 복제물에 접속하면 조직범죄의 자금 지원에 도움이 되는 것이 우려된다 .....[ ]

나는 비공식 복제물의 이용에 대한 법적 경고를 받았다.....[ ]

나는 공식 복제물을 이용해서 음악, 영화 또는 TV 산업에 도움이 되기를 선호한다.....[ ]

기타 이유(직접 말씀해 주십시오.).....[ ]

질문 10 에서 응답자가 이제 더는 비공식 복제물을 청취하거나 시청하지 않는 경우에 질문 16 으로 갑니다.

그렇지 않은 경우에 질문합니다.

질문 13. 귀하께서는 요즘에 얼마나 자주 비공식 음악 복제물을 청취하시거나 비공식 영화 또는 TV 쇼 복제물을 시청하십니까?

각 열에 대해서 단일 응답

	음악	영화	TV 쇼
매일 또는 하루에 여러 번	[ ]	[ ]	[ ]
매일은 아니지만 일주일에 한 번 이상	[ ]	[ ]	[ ]
한 달에 한 번 또는 두 번	[ ]	[ ]	[ ]
일 년에 몇 번	[ ]	[ ]	[ ]
더 드물게	[ ]	[ ]	[ ]
전혀 하지 않는다	[ ]	[ ]	[ ]

질문 14. 다음은 사람들이 음악, 영화 또는 TV 쇼의 비공식 복제물을 청취 또는 시청하거나 프리미엄 TV 채널에 비공식으로 접속하는 이유로 제공한 것입니다. 이 중 귀하께 해당되는 것은 무엇입니까?

복수 응답

공식 복제물이 금액 대비 가치가 떨어진다(나는 가격에 동의하지 않는다).....[ ]

영화 관람권이 금액 대비 가치가 떨어진다(나는 가격에 동의하지 않는다).....[ ]

공식 프리미엄 TV 채널이 가입비 금액 대비 가치가 떨어진다.....[ ]

나는 공식 복제물, TV 가입 또는 영화 관람 비용을 지불할 여유가 없다.....[ ]

비공식 복제물을 이용하면 더 많은 음악을 청취하거나 더 많은 영화나 TV 쇼를 시청할 수 있다 .....[ ]

공식 복제물을 구하는 것보다 훨씬 쉽다 .....[ ]

나는 공식 복제물에 접속하는 데 비용을 지불하기 전에 해당 복제물이 마음에 들지 확인하려고 비공식 복제물을 시청하거나 청취한다 .....[ ]

내가 청취하거나 시청하는 비공식 복제물은 (내가 거주하는 곳에서) 다른 방법으로는 이용할 수 없다.....[ ]

비공식 복제물을 이용하면 내가 원하는 것을 내가 거주하는 곳에서 공식으로 이용할 수 있기 전에 청취하거나 시청할 수 있다 ..... [ ]

음악, 영화 및 TV 쇼의 비공식 복제물은 실제 누구에게도 해가 되지 않는다..... [ ]

나는 공식 DVD 와 블루레이 디스크가 함께 제공되는 패키지 및 추가 구성에는 관심이 없다.. [ ]

나는 최신 개봉 영화는 보고 싶지만 최신 개봉 영화를 보려고 영화관에 가고 싶지는 않다 ..... [ ]

기타 이유.....[ ]

[참고사항: 가능한 경우, 설문조사에서 누락된 중요한 요소가 있을 경우에 대비해 그 외 개방형 질문을 추가해서 응답자가 "기타 이유"를 선택할 때 그 이유에 대해 직접 말해 줄 것을 요청하는 것이 보통 유용합니다.]

질문 5, 질문 6 또는 질문 7 에서 비공식 복제물을 시청하거나 청취한 적이 있는 모든 응답자에게 질문합니다.

질문 15. 귀하께서는 때로 음악, 영화 또는 TV 쇼의 비공식 복제물을 입수한다고 하셨습니다. 그러면 귀하께서는 이러한 비공식 복제물의 일반적인 품질에 대해 어떻게 생각하십니까?

단일 응답

품질은 ....

공식 복제물보다 훨씬 떨어진다 .....[ ]

공식 복제물보다 다소 떨어진다 .....[ ]

공식 복제물과 거의 동일하다 .....[ ]

공식 복제물보다 다소 뛰어나다 .....[ ]

공식 복제물보다 훨씬 뛰어나다 ..... [ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 16. 귀하께서는 음악, 영화 또는 TV 쇼의 비공식 복제물에 접속하면서 공식 복제물에 접속하고 있다고 생각하신 적이 있습니까? (예: 공식 영화 복제물을 취급한다고 생각한 웹사이트가 실제로는 비공식 복제물을 취급한 경우)

단일 응답

그렇다 ..... [ ]

아니다 ..... [ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 17. 귀하께서는 현재 공식 사이트와 비공식 사이트를 구별할 수 있다고 얼마나 확신하십니까?

단일 응답

전적으로 확신한다 ..... [ ]

매우 확신한다 ..... [ ]

매우 확신하지 않는다 ..... [ ]

전혀 확신하지 않는다 ..... [ ]

불법복제에 대한 태도 섹션

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 18. 이제 음악, 비디오 게임, 영화, TV 시리즈와 같은 디지털 상품의 비공식 복제물을 구매, 입수, 청취, 시청 또는 재생하는 것과 관련해서 사람들이 진술한 내용을 보여 드릴 것입니다. 각 진술에 대해 귀하의 개인적인 동의 여부를 말씀해 주시기 바랍니다. 1 점부터 10 점까지의 척도를 이용하는데, 매우 적극 동의하는 경우에는 10 점을 매기고 매우 적극 동의하지 않는 경우에는 1 점을 매기는 등 이 척도를 이용해 각 진술에 얼마나 동의하는지 또는 얼마나 동의하지 않는지를 말씀해 주십시오.

각 진술에 대해서 단일 응답

진술의 제시 순서를 순환되게 하거나 무작위로 정함	매우 적극 동의하지 않음 1	2	3	4	5	6	7	8	9	매우 적극 동의함 10	모르겠음/ 이런 경험 없음
비공식 복제물을 이용하면 일반 대중보다 앞서거나 최신 유행을 따라갈 수 있다.											
나는 비공식 복제물을 다운로드할 줄 모르거나 어떤 웹사이트를 방문해야 하는지 모른다.											
나는 비공식 복제물을 다운로드하면 내 컴퓨터나 기기가 바이러스에 감염될까 우려될 것이다.											
음악, 영화 또는 TV 시리즈의 비공식 복제물 또는 비디오 게임의 비공식 디스크는 거의 모두 범죄 조직에서 제작해서 배포한다.											
나는 온라인에서 비공식 복제물에 접속하면 고발되고 벌금이 부과될까 우려될 것이다.											
나는 비공식 복제물에 대한 최근 홍보나 광고로 불신이 생겼다.											
나는 공식 발매 음반을 구매하면 해당 예술가를 지원하고 있다는 생각이 든다.											
나는 음악, 영화 등의 비공식 복제물을 제작한다는 생각에 반대하거나 음악, 영화 등의 비공식 복제물을 제작하는 것은 잘못이라고 생각한다.											
영화 및 TV 산업은 너무 많은 수입을 벌어들인다.											
음악 산업은 너무 많은 수입을 벌어들인다.											
TV 시리즈를 시청할 수 있는 공식적인 방법이 많아서 비공식 복제물을 이용할 필요가 없다.											

질문 5 에서 비공식 음악 복제물을 청취한 적이 있거나 질문 6 에서 비공식 영화 또는 TV 쇼 복제물을 시청한 적이 있는 모든 응답자에게 질문합니다.

질문 19. 귀하께서는 때로 비공식 음악 복제물을 청취하거나 비공식 영화 또는 TV 쇼 복제물을 시청한다고 하셨습니다. 그러면 귀하께서는 어떤 경우에 온라인에서 비공식 복제물을 다운로드하거나 이에 접속하는 것을 중단하시겠습니까?

복수 응답

마지막 2 개 항목만 항상 마지막에 제시하고 나머지는 제시 순서를 순환되게 합니다.

공식 서비스가 더 저렴한 경우 ..... [ ]
공식 서비스가 더 편리한 경우 ..... [ ]
공식 서비스의 제품이 더 다양한 경우 ..... [ ]
내가 원하는 모든 것이 다른 곳에서 공개되는 즉시 공식 서비스를 통해 이용이 가능한 경우 ..... [ ]
고소될 수 있다고 생각되는 경우 ..... [ ]
적발될 것이라고 생각되는 경우 ..... [ ]
다른 모든 사람들이 중단하는 경우 ..... [ ]
내 인터넷 서비스 제공자(ISP)가 내 계정이 비공식 복제물을 다운로드하거나 이에 접속하는 데 사용되었다고 알리는 서신을 발송하는 경우 ..... [ ]
내 인터넷 서비스 제공자가 내 인터넷 속도를 제한할 것이라고 알리는 서신을 발송하는 경우 ..... [ ]
내 인터넷 서비스 제공자가 내 인터넷 접속을 중단할 것이라고 알리는 서신을 발송하는 경우 ..... [ ]
내 친구나 가족이 비공식 복제물에 접속하거나 이를 다운로드하는 것이 적발되는 경우 [ ]
비공식 복제물에 접속하거나 이를 다운로드해서 고소된 사람들에 관한 언론 기사가 있는 경우 ..... [ ]
공식적인 것과 그렇지 않은 것이 보다 명확한 경우 ..... [ ]
어떤 것이 공식적인지 아닌지를 알아내는 데 더 나은 정보가 있는 경우 ..... [ ]
기타 이유(직접 작성해 주십시오. _____) ..... [ ]
나는 어떤 경우에도 비공식 복제물에 접속하거나 이를 다운로드하는 것을 중단하지 않을 것이다 ..... [ ]

마지막 인구통계 질문들은 모두 여기에 추가합니다.

참여해 준 응답자에게 감사의 뜻을 전하고 인터뷰를 종료합니다.

보여 주거나 소리 내어 읽음: *"시간을 내어 참여해 주셔서 감사합니다. 여기서 설문조사를 마칩니다."*

WIPO
WORLD
INTELLECTUAL PROPERTY
ORGANIZATION

WIPO 지식재산 침해 설문조사 도구

위조품 설문지 템플릿

보여 주거나 소리 내어 읽음: *"안녕하십니까? 본 설문조사에 참여하는 데 동의해 주셔서 감사합니다. 저는 [기관명 삽입] 소속으로, 식료품 및 잡화, 완구, 의류, 청소용품, 전자제품 등 귀하와 귀하의 가정을 위한 제품의 구매와 관련해서 몇 가지 질문을 드리고자 합니다.*

본 설문조사는 실제 진행되고 있는 시장 조사로, 귀하의 답변은 비밀이 철저히 보장되오니 안심하십시오. [국가 조사 기관에 적용되는 규정에 따른 진행과 관련해서 설명을 추가합니다.]"

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 1a. 귀하의 연령을 말씀해 주시겠습니까?

질문 1a 에서 응답자가 실제 연령을 제공하기를 거부하는 경우에 질문합니다.

질문 1b. 귀하의 연령이 다음 중 어느 연령대에 속하는지 말씀해 주시겠습니까?

단일 응답

예시 A	예시 B	예시 C
13 세 이하[종료]	13 세 이하[종료]	13 세 이하[종료]
14~17 세	14~17 세	14~17 세
18~24 세	18~24 세	18~20 세
25~29 세	25~29 세	21~25 세
30~34 세	30~39 세	26~30 세
35~39 세	40~49 세	31~35 세
40~44 세	50~59 세	36~45 세
45~49 세	60~69 세	46~54 세
50~54 세	70 세 이상	55 세 이상
55~59 세		
60~64 세		
65 세 이상		

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 2. 귀하는 .....

단일 응답

[참고사항: 인터뷰 진행자는 대면 인터뷰의 경우에 관찰을 통해 이 질문을 완료합니다.]

남성 ..... [ ]
여성 ..... [ ]
응답하고 싶지 않다 ..... [ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 3. 귀하의 현재 고용 상태는 어떻습니까?

단일 응답

전일제 근무(주당 35 시간 이상).....[ ]
시간제 근무.....[ ]
주부.....[ ]
학생.....[ ]
은퇴.....[ ]
무직.....[ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 4. 귀하께서는 다음 중 어느 지역에 거주하십니까?

단일 응답

지역 1 ..... [ ]
지역 2 ..... [ ]
지역 3 ..... [ ]
지역 4 ..... [ ]
지역 5 ..... [ ]
지역 6 ..... [ ]
지역 7 ..... [ ]
지역 8 ..... [ ]
지역 9 ..... [ ]

할당 확인

응답자가 모집 할당 요건을 충족하는지 확인합니다.

응답자가 모집 할당 요건을 **충족하지 않는** 경우에는 시간을 내어 준 응답자에게 감사의 뜻을 전하고 인터뷰를 종료합니다.

응답자가 모집 할당 요건을 **충족하는** 경우에는 설문지의 본조사 부분을 진행합니다.

귀하께서는 공식 브랜드가 아니면서 공식 브랜드인 것처럼 브랜드 표시가 있는 가짜 브랜드 의류, 신발 및 핸드백이나 완구 또는 청량음료나 샴푸와 같은 유명 식료품 및 잡화의 복제품 등 여러 다양한 모조품 또는 위조품을 구매할 수 있다는 사실을 알고 계셨습니까?

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 5. 귀하께서는 최근 12 개월 동안 다음 범주 중 전문점, 온라인 또는 시장에서 판매 중인 상품을 포함하여 판매 중인 위조품을 보신 적이 있습니까?

복수 응답

범주를 보여 주거나 소리 내어 읽습니다.

질문 5 에서 본 적이 있는 판매 중인 모든 범주에 대해 질문합니다.

질문 6. 귀하께서는 최근 12 개월 동안 다음 범주 중 구매 당시에 위조품임을 알고 있었는지를 불문하고 위조품을 직접 구매하신 적이 있습니까?

복수 응답 [이 목록에는 그 외 상품 범주를 필요에 따라 추가할 수 있습니다.]

질문 6 에서 구매된 모든 범주에 대해 질문합니다.

질문 7. 귀하께서는 최근 12 개월 동안 **[범주를 소리 내어 읽거나 보여 줌]**의 위조품을 구매한 적이 있다고 하셨습니다. 그러면 귀하께서 최근 12 개월 동안 위조품을 구매하신 장소를 모두 말씀해 주시겠습니까?

구매된 각 범주에 대해서 복수 응답

[여기에는 키오스크(kiosk) 등 그 외 소매업 범주를 지역에 따라 적절하게 추가할 수 있습니다.]

	질문 5	질문 6	질문 6 에서 구매된 모든 범주에 대해 묻는 질문 7							
항목을 보여 주거나 소리 내어 읽음	최근 12 개월 동안 본 판매 중인 위조품	최근 12 개월 동안 구매한 위조품	소매점/전문점	시장 가판대(자동차 행상 포함)	노점상, 및 가정 또는 사무실 방문 판매원	친구 또는 동료	온라인 소매업자	온라인 경매 사이트	해외/휴가지	여기 없음
의류 및 신발										
디자이너 핸드백										
화장품 및 세면용품										
담배										
식품										
주류										
청량음료										
의약품										
휴대전화										

휴대용 충전기 및 기타 소형 전기제품										
시계										
완구										
전동 공구										
자동차 부품										
잉크 카트리지										
교과서 또는 전문 서적										
없음										

참고사항: '여기 없음'이 선택되는 경우에 그 열 외의 다른 답변은 선택되지 않도록 합니다.

질문 6 에서 응답자가 위조품을 구매한 적이 없는 경우에 질문 10 으로 갑니다.

[선택사항] 질문 6 에서 응답자가 최근 12 개월 동안 어떤 범주의 위조품이든 구매한 경우에 질문합니다.

질문 8a. 귀하께서는 최근 12 개월 동안 위조품을 구매한 적이 있다고 하셨습니다. 그러면 귀하께서는 그 위조품 또는 모조품을 정품이라고 생각하고 구매하셨습니까?

복수 응답

그렇다, 나는 위조품을 정품이라고 생각하고 구매한 적이 있다.....[ ]
나는 위조품을 구매할 때 그 상품이 정품인지 아닌지 확실하지 않은 적이 있다.....[ ]
나는 구매 전에 정품이 아님을 인지한 채로 위조품을 구매한 적이 있다.....[ ]
모르겠다.....[ ]

[선택사항] 질문 8a 에서 위조품인지 모르고 구매한 모든 범주에 대해 질문합니다.

질문 8b. 귀하께서는 최근 12 개월 동안 당시에 위조품인지 모르고 상품을 구매한 적이 있다고 하셨습니다. 그러면 귀하께서는 그 당시에 위조품인지 알았더라도 그 상품을 구매하셨겠습니까?

단일 응답

그렇다, 나는 어쨌든 그 상품을 구매했을 것이다.....[ ]
나는 구매 전에 위조품인지 알았더라도 그 상품을 구매했을 수 있다.....[ ]
나는 구매 전에 위조품인지 알았더라면 그 상품을 구매하지 않았을 것이다.....[ ]

질문 6 에서 (최근 12 개월 동안 구매한) 물품 유형을 한 개 이상 언급한 모든 응답자에게 질문합니다.

질문 9a. 귀하께서 그러한 종류의 위조품을 구매하신 이유를 모두 말씀해 주시겠습니까?

복수 응답

질문 9a 에서 이유를 두 개 이상 언급한 모든 응답자에게 질문합니다.

질문 9b. 그 이유들 중 귀하께 가장 중요한 한 가지는 무엇입니까?

단일 응답

이유를 보여 주거나 소리 내어 읽는 순서를 순환되게 하거나 무작위로 정함	질문 9a 모든 이유	질문 9b 가장 중요한 이유
돈을 절약하기 위해 – 정품보다 저렴한 가격으로 브랜드 표시 제품을 구매하기 위해		
편리성 – 내가 원할 때 언제든지 구매하기 위해		
브랜드 정품이 너무 비싸다고 생각하기 때문에		
브랜드 정품을 구매할 돈이 없기 때문에		
편리성 - 전문점이나 온라인 소매업자로부터 브랜드 정품을 구매하는 것보다 쉽기 때문에		
내가 아는 모든 사람이 그렇게 하기 때문에		

나는 구매 당시에 위조품인지 몰랐다.		
기타 이유 (직접 작성해 주십시오. _____)		

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 10. 일반적으로 위조품에 대해 생각할 때, 귀하께서는 브랜드 정품에 비해 위조품의 품질이 어떻다고 생각하십니까? 위조품의 품질에 대한 귀하의 개인적인 의견을 듣고 싶습니다.

단일 응답

품질은 ….

정품보다 훨씬 떨어진다 .....[ ]
정품보다 다소 떨어진다 .....[ ]
정품과 거의 동일하다 .....[ ]
정품보다 다소 뛰어나다 .....[ ]
정품보다 훨씬 뛰어나다 .....[ ]

위조품에 대한 태도 섹션

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 11. 이제 청량음료, 주류, 화장품 및 미용용품, 의류, 소형 전기제품 등 귀하께서 슈퍼마켓이나 시내 중심가 매장에서 구매하실지도 모를 상품의 위조품과 관련해서 사람들이 진술한 내용을 보여 드릴 것입니다. [이 문구는 위조품의 보급 현황 및 지역에 따라 조정이 필요할 수 있습니다.] 각 진술에 대해 귀하의 개인적인 동의 여부를 말씀해 주시기 바랍니다. 1 점부터 10 점까지의 척도를 이용하는데, 매우 적극 동의하는 경우에는 10 점을 매기고 매우 적극 동의하지 않는 경우에는 1 점을 매기는 등 이 척도를 이용해 각 진술에 얼마나 동의하는지 또는 얼마나 동의하지 않는지를 말씀해 주십시오.

각 진술에 대해서 단일 응답

진술의 제시 순서를 순환되게 하거나 무작위로 정함	매우 적극 동의하지 않음 1	2	3	4	5	6	7	8	9	매우 적극 동의함 10	모르겠음/이런 경험 없음
위조품을 구매하는 것이 정품을 구매하는 것보다 덜 번거롭다.											
구매할 수 있는 위조품의 선택 범위가 넓다.											
나는 온라인에서 판매 중인 위조품을 자주 본다.											
나는 시장이나 노점에서 판매 중인 위조품을 자주 본다.											
나는 전문점에서 판매 중인 위조품을 자주 본다.											
나는 위조 화장품이나 건강관리용품이 나에게 해가 될까 우려된다.											
위조 상품, 식료품 및 잡화는 실제 누구에게도 해가 되지 않는다.											
나는 위조 식품 및 음료품이 실제 먹고 마시기에 안전한지 우려된다.											
위조품은 거의 모두 범죄 조직에서 제조해서 유통한다.											
판매 중인 위조품을 찾는 데 시간이 너무 오래 걸리거나 귀찮다.											
위조품은 다소 '중저가(downmarket)' 상품이다.											
나는 위조품을 구매하는 것이 적발되면 고발되고 벌금이 부과될까 우려될 것이다.											
나는 위조 식료품과 정품의 맛의 차이를 구별할 수 없다.											
위조품을 판매하는 웹사이트를 운영하는 사람들은 일반적으로 범죄 조직과 관련이 있다.											
나는 위조품의 구매에 대한 최근 홍보나 광고로 불신이 생겼다.											

진술의 제시 순서를 순환되게 하거나 무작위로 정함	매우 적극 동의하지 않음 1	2	3	4	5	6	7	8	9	매우 적극 동의함 10	모르겠음/이런 경험 없음
나는 위조품을 구매한다는 생각에 반대하거나 위조품을 구매하는 것은 잘못이라고 생각한다.											

추가적인 인구통계 및 분류 질문들은 모두 여기에 삽입합니다.

참여해 준 응답자에게 감사의 뜻을 전하고 인터뷰를 종료합니다.

보여 주거나 소리 내어 읽음: *"시간을 내어 참여해 주셔서 감사합니다. 여기서 설문조사를 마칩니다."*

WIPO
WORLD
INTELLECTUAL PROPERTY
ORGANIZATION

WIPO 지식재산 침해 설문조사 도구

친지식재산(PRO-IP) 메시지 캠페인 평가 설문지 템플릿

보여 주거나 소리 내어 읽음: *"안녕하십니까? 본 설문조사에 참여하는 데 동의해 주셔서 감사합니다. 저는 [기관/단체명 삽입] 소속으로, 귀하께서 최근 6 개월 동안 보시거나 읽으신 적이 있을지도 모를 홍보물이나 기사와 관련해서 몇 가지 질문을 드리고자 합니다. [참고사항: 정확한 텍스트는 캠페인의 세부사항에 따라 조정합니다.]*

본 설문조사는 실제 진행되고 있는 시장 조사로, 귀하의 답변은 비밀이 철저히 보장되오니 안심하십시오. [국가 조사 기관에 적용되는 규정에 따른 진행과 관련해서 설명을 추가합니다.]

먼저, 본 설문조사에 적합한 대상자를 확인하기 위한 몇 가지 질문이 있습니다...

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 1a. 귀하의 연령을 말씀해 주시겠습니까?

질문 1a 에서 응답자가 실제 연령을 제공하기를 거부하는 경우에 질문합니다.

질문 **1b**. 귀하의 연령이 다음 중 어느 연령대에 속하는지 말씀해 주시겠습니까?

단일 응답

예시 A	예시 B	예시 C
13 세 이하[종료]	13 세 이하[종료]	13 세 이하[종료]
14~17 세	14~17 세	14~17 세
18~24 세	18~24 세	18~20 세
25~29 세	25~29 세	21~25 세
30~34 세	30~39 세	26~30 세
35~39 세	40~49 세	31~35 세
40~44 세	50~59 세	36~45 세
45~49 세	60~69 세	46~54 세
50~54 세	70 세 이상	55 세 이상
55~59 세		
60~64 세		
65 세 이상		

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 2. 귀하는 .....

단일 응답

[참고사항: 인터뷰 진행자는 대면 인터뷰의 경우에 관찰을 통해 이 질문을 완료할 수 있습니다.]

남성.....[ ]
여성.....[ ]
달리 규정한다.....[ ]
응답하고 싶지 않다.....[ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 3. 귀하의 현재 고용 상태는 어떻습니까?

단일 응답

전일제 근무(주당 35 시간 이상).....[ ]
시간제 근무.....[ ]
주부.....[ ]
학생.....[ ]
은퇴.....[ ]
무직.....[ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 4. 귀하께서는 다음 중 어느 지역에 거주하십니까?

단일 응답

지역 1.....[ ]
지역 2.....[ ]
지역 3.....[ ]
지역 4.....[ ]
지역 5.....[ ]
지역 6.....[ ]
지역 7.....[ ]
지역 8.....[ ]
지역 9.....[ ]

할당 확인

응답자가 모집 할당 요건을 충족하는지 확인합니다.

응답자가 모집 할당 요건을 **충족하지 않는** 경우에는 시간을 내어 준 응답자에게 감사의 뜻을 전하고 인터뷰를 종료합니다.

응답자가 모집 할당 요건을 **충족하는** 경우에는 설문지의 본조사 부분을 진행합니다.

보여 주거나 소리 내어 읽음: *"본 설문조사는 귀하께서 최근 몇 개월 동안 TV, 온라인 또는 라디오에서 보시거나 읽으시거나 들으신 적이 있을지도 모를 홍보물 또는 읽으신 적이 있을지도 모를 내용들에 관한 것입니다." [참고사항: 정확한 텍스트는 평가 대상인 캠페인의 세부사항에 따라 조정합니다.]*

위조 방지(anti-counterfeit) 메시지에 대한 인식

캠페인 미디어 사진이나 동영상을 보여 주거나 라디오 클립을 재생하거나 기술된 내용을 소리 내어 읽습니다. *[방법론 및 캠페인 미디어에 따라 지침을 조정합니다.]*

추가 참고사항:

다음 질문에는 두 가지 형태가 있습니다. 간단한 형태는 해당 홍보물이나 메시지만 보여 주고 질문하는 것입니다. 보다 복잡한 형태에서는 정지 영상이든 동영상이든 해당 홍보물이나 메시지를 다른 여러 동시대 홍보물이나 메시지와 함께 보여 줄 것을 고려하여 그중에서 오늘 이전에 본 적이 있는 것이 무엇인지를 질문합니다.

확인 대상 캠페인 자료를 포함한 일련의 여섯 가지 캠페인 자료를 보여 주는 목적은 확인 대상 캠페인 자료를 알아보는지 묻는 질문에 응답자가 솔직하게 대답하기 쉽도록 하는 데 있습니다. 어떤 사람들은 소비자 조사에 응할 때 항상 질문자가 만족할 답변을 제공하고자 하며 따라서 홍보물을 알아보는지 묻는 단순한 질문에도 질문자를 만족시키고자 하거나 그 홍보물을 알아보지 못한다고 하면 무지해 보일까 봐 알아본다고 거짓으로 대답할 수 있습니다.

확인 대상 캠페인 자료를 포함한 일련의 캠페인 자료를 보여 주면 응답자는 그중 적어도 일부를 알아볼 가능성이 있기 때문에 그중 적어도 하나를 알아본다는 답변을 솔직하게 할 수 있고 따라서 제공된 답변들이 보다 정확해집니다. 이 방법을 이용하면 확인 대상 캠페인 자료를 알아본다고 과장되게 주장할 가능성이 낮아지지만, 상대되는 캠페인 자료 세트를 마련할 수 없는 경우에는 확인 대상 캠페인 자료를 본 적이 있는지 묻는 단순한 방법도 유효합니다.

질문 문구에서는 친지식재산 메시지가 단일 또는 다중 미디어를 이용한 홍보물 형태를 띠는 것으로 상정하지만 해당 메시지가 홍보용 기사 캠페인을 통해 홍보되는 경우에도 방법론을 동일하게 사용할 수 있습니다. 홍보용 기사 캠페인의 경우에는 '홍보물' 대신 '기사'라는 단어를 쓰는 등 질문 문구를 미세하게 조정해야 할 것입니다.

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 5a. 귀하께서는 오늘 이전에 이 홍보물을 보신 적이 있습니까?

단일 응답

그렇다..... [ ]

잘 모르겠다..... [ ]

아니다..... [ ]

일련의 홍보물을 사용하는 경우의 대체 문구

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 5b. 귀하께서는 오늘 이전에 다음 중 어느 홍보물을 보신 적이 있습니까?

복수 응답

홍보물 1..... [ ]

홍보물 2..... [ ]

홍보물 3..... [ ]

홍보물 4..... [ ]

홍보물 5..... [ ]

홍보물 6..... [ ]

모두 본 적이 없다..... [ ]

응답자가 홍보물을 본 기억이 없는 경우에 질문 13 으로 갑니다.

홍보물을 본 기억이 있는 모든 응답자에게 질문합니다.

질문 6. 귀하께서는 어디서 해당 홍보물을 보거나 듣거나 읽은 것으로 기억하십니까?

복수 응답

TV..... [ ]

라디오..... [ ]

페이스북(Facebook)..... [ ]

인스타그램(Instagram)..... [ ]

트위터(Twitter)..... [ ]

그 외 인터넷상..... [ ]

신문이나 잡지..... [ ]

게임 내 광고..... [ ]

[캠페인의 세부사항에 따라 적절한 미디어를 여기에 추가합니다.]

홍보물, 기사 또는 동영상을 다시 보여 줍니다.

이전에 일련의 홍보물을 사용한 경우에는 친지식재산 메시지 홍보물만 보여 줍니다.

해당 홍보물은 다음 질문을 위해 계속 화면에 띄워 놓거나 보여 줄 수 있습니다.

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 7. 귀하께서는 해당 홍보물이 전달하려는 메시지가 무엇이었다고 생각하십니까? *[개방형 질문]*

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 8. 귀하께서는 해당 홍보물의 메시지가 얼마나 믿을 만하다고 생각하십니까?

단일 응답

매우 믿을 만하다 ..... [ ]

다소 믿을 만하다 ..... [ ]

매우 믿을 만하지 않다 ..... [ ]

전혀 믿을 만하지 않다 ..... [ ]

질문 8 에서는 '믿을 만하다'는 표현을 쓰고 있지만, 그 대신에 캠페인 홍보물의 정확한 메시지 특성에 따라 '설득력이 있다'는 표현을 쓰는 것이 선호될 수도 있습니다.

선택 가능한 질문

질문 8 에서 매우 또는 전혀 믿을 만하지 않다고 대답하는 모든 응답자에게 질문합니다.

질문 9. 해당 홍보물의 어떤 점이 믿을 만하지 않았습니까? *[개방형 질문]*

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 10. 해당 홍보물이 귀하의 삶과 개인적으로 얼마나 관련이 있습니까?

단일 응답

매우 관련이 있다 ..... [ ]

다소 관련이 있다 ..... [ ]

매우 관련이 없다 ..... [ ]

전혀 관련이 없다 ..... [ ]

질문 10 에서는 '관련이 있다'는 표현을 쓰고 있지만, 그 대신에 캠페인 홍보물의 정확한 메시지 특성에 따라 '관련될 수 있다'는 표현을 쓰는 것이 선호될 수도 있습니다.

선택 가능한 질문

질문 10 에서 매우 또는 전혀 관련이 없다고 대답하는 모든 응답자에게 질문합니다.

질문 11. 어떤 경우에 해당 홍보물이 귀하와 더 관련이 있겠습니까? *[개방형 질문]*

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 12. 귀하께서는 귀하와 같은 사람들이 이 홍보물을 본 후에 행동이 변화할 가능성이 얼마나 된다고 생각하십니까?

단일 응답

가능성이 매우 높다 ..... [ ]

가능성이 다소 높다 ..... [ ]

가능성이 매우 낮다 ..... [ ]

가능성이 전혀 없다 ..... [ ]

추가 참고사항:

모든 동영상 및 정지 영상 캠페인 자료 관련 섹션에서 마지막 질문은 응답자가 아닌 다른 사람들의 행동 변화에 대해 묻습니다. 이는 질문을 일반화하기 위해 의도한 방법입니다. 많은 사람들이 자신은 개인적으로 홍보의 영향을 받지 않는다고 합리화하기 때문에 다른 사람들에 대해 물어봄으로써 보다 현실적인 답변을 얻을 수 있기를 기대합니다.

나머지 질문들은 일반적인 행동과 태도에 관한 것이므로 이제 홍보물이나 기사 캠페인 자료는 치우거나 화면에서 지워도 됩니다.

위조품에 대한 태도 섹션

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 13. 이제 의류, 신발, 핸드백, 향수, 화장품 등의 위조품과 관련해서 사람들이 진술한 내용을 보여 드릴 것입니다. 위조품은 공식 브랜드가 아니면서 공식 브랜드인 것처럼 브랜드 표시가 있는 브랜드 복제품입니다.

각 진술에 대해 귀하의 개인적인 동의 여부를 말씀해 주시기 바랍니다. 1 점부터 10 점까지의 척도를 이용하는데, 매우 적극 동의하는 경우에는 10 점을 매기고 매우 적극 동의하지 않는 경우에는 1 점을 매기는 등 이 척도를 이용해 각 진술에 얼마나 동의하는지 또는 얼마나 동의하지 않는지를 말씀해 주십시오.

각 진술에 대해서 단일 응답

진술의 제시 순서를 순환되게 하거나 무작위로 정함	매우 적극 동의하지 않음 1	2	3	4	5	6	7	8	9	매우 적극 동의함 10	모르겠음/ 이런 경험 없음
나는 온라인에서 판매 중인 위조품을 자주 본다.											
나는 시장이나 노점에서 판매 중인 위조품을 자주 본다.											
나는 전문점에서 판매 중인 위조품을 자주 본다.											
위조품을 이용하면 최신 유행을 따라갈 수 있다.											
위조 의류 제품 및 신발은 실제 누구에게도 해가 되지 않는다.											
위조품은 거의 모두 범죄 조직에서 제조해서 유통한다.											
나는 위조품을 구매하는 것이 적발되면 고소되고 벌금이 부과될까 우려될 것이다.											
나는 위조품의 구매에 대한 최근 홍보나 광고로 불신이 생겼다.											
나는 위조품을 구매한다는 생각에 반대하거나 위조품을 구매하는 것은 잘못이라고 생각한다.											

불법복제에 대한 태도 섹션

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 14. 이제 음악, 비디오 게임, 영화, TV 시리즈와 같은 디지털 상품의 비공식 복제물을 구매, 입수, 청취, 시청 또는 재생하는 것과 관련해서 사람들이 진술한 내용을 보여 드릴 것입니다. 각 진술에 대해 귀하의 개인적인 동의 여부를 말씀해 주시기 바랍니다. 1 점부터 10 점까지의 척도를 이용하는데, 매우 적극 동의하는 경우에는 10 점을 매기고 매우 적극 동의하지 않는 경우에는 1 점을 매기는 등 이 척도를 이용해 각 진술에 얼마나 동의하는지 또는 얼마나 동의하지 않는지를 말씀해 주십시오.

각 진술에 대해서 단일 응답

진술의 제시 순서를 순환되게 하거나 무작위로 정함	매우 적극 동의하지 않음 1	2	3	4	5	6	7	8	9	매우 적극 동의함 10	모르겠음/이런 경험 없음
비공식 복제물을 이용하면 일반 대중보다 앞서거나 최신 유행을 따라갈 수 있다.											
나는 비공식 복제물을 다운로드할 줄 모르거나 어떤 웹사이트를 방문해야 하는지 모른다.											
나는 비공식 복제물을 다운로드하면 내 컴퓨터나 기기가 바이러스에 감염될까 우려될 것이다.											
음악, 영화 또는 TV 시리즈의 비공식 복제물 또는 비디오 게임의 비공식 디스크는 거의 모두 범죄 조직에서 제작해서 배포한다.											
나는 온라인에서 비공식 복제물에 접속하면 고발되고 벌금이 부과될까 우려될 것이다.											
나는 비공식 복제물에 대한 최근 홍보나 광고로 불신이 생겼다.											
나는 공식 발매 음반을 구매하면 해당 예술가를 지원하고 있다는 생각이 든다.											
나는 음악, 영화 등의 비공식 복제물을 제작한다는 생각에 반대하거나 음악, 영화 등의 비공식 복제물을 제작하는 것은 잘못이라고 생각한다.											
영화 및 TV 산업은 너무 많은 수입을 벌어들인다.											
음악 산업은 너무 많은 수입을 벌어들인다.											
TV 시리즈를 시청할 수 있는 공식적인 방법이 많아서 비공식 복제물을 이용할 필요가 없다.											

추가적인 인구통계 및 분류 질문들은 모두 여기에 삽입합니다.

참여해 준 응답자에게 감사의 뜻을 전하고 인터뷰를 종료합니다.

보여 주거나 소리 내어 읽음: *"시간을 내어 참여해 주셔서 감사합니다. 여기서 설문조사를 마칩니다."*

부속서 A

추가적인 인구통계 또는 분류를 위한 설문지 템플릿

소개

설문지의 본조사 섹션이 완료되면 몇 가지 추가적인 인구통계 또는 분류 질문을 제시하는 것이 일반적입니다. 이 질문들은 응답자가 설문조사로 피로를 느끼더라도 이 시점에서 설문조사를 계속 진행하여 완료할 수 있도록 항상 인터뷰 말미에 제시합니다.

인구통계 질문은 반드시 사실에 기반하여 쉽고 빠르게 대답할 수 있는 것이어야 합니다. 그와 달리 설문지의 본조사 섹션에는 의견을 제시하거나 등급을 매기는 등 숙고하여 대답하는 질문들이 포함되어 있습니다. 그러한 질문들은 일반적으로 인터뷰를 완료하는 데 더 많은 시간과 노력이 들기 때문에 응답자가 인터뷰를 중단하고 완료하지 못할 가능성이 더 높습니다. 인터뷰 말미의 인구통계 질문들은 마무리 단계로 생각되기 때문에 응답자가 여기에 도달했다면 설문조사를 완료할 가능성이 높습니다.

어떤 소비자 설문조사든 인터뷰를 시작할 때에는 몇 가지 인구통계 또는 분류 질문이 항상 제시됩니다. 이 질문들은 응답자가 연령대, 성별, 특정 범주의 사용 등 특정한 모집 기준을 충족하는지를 확인하는 데 사용됩니다. 인구통계 질문은 응답자가 가능한 한 빨리 본조사 섹션으로 넘어갈 수 있도록 설문조사 인터뷰를 시작할 때에는 최소한으로 줄이는 것이 일반적입니다.

설문조사 말미의 인구통계 질문들은 분석 단계에서 더 많은 하위 표본으로 데이터를 분류할 수 있도록 하고 설문조사를 통해 검정할 특정 가설을 뒷받침하는 데 사용됩니다. 본 문서에 예시 질문들이 제공되지만 그 목록을 완전한 것으로 보아서는 안 됩니다. 설문조사를 수행하는 특정 기관의 요구를 충족하기 위해 그 외 질문을 추가해야 하거나 추가할 수 있습니다.

응답자가 도시 지역에 거주하거나 근무하는지 아니면 농촌 지역에 거주하거나 근무하는지를 묻는 예시 질문들이 제공되었습니다. 이는 위조품이 도시 지역에서 발견될 가능성이 더 높고 따라서 도시 지역을 자주 방문하는 응답자가 위조품을 구매할 가능성이 더 높다는 가설을 검정합니다.

또 다른 질문은 인터넷 사용 빈도에 대해 묻습니다. 인터넷 사용 빈도가 낮은 사용자는 비공식 불법 다운로드에 접속할 가능성이 낮으며 따라서 온라인에서 위조물에 접속하는 사람과 그렇지 않은 사람을 비교할 때 인터넷 사용 빈도의 영향을 통제할 수 있습니다.

추가적인 인구통계 또는 분류 질문

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 20. 귀하의 거주 지역은 도시에 가깝습니까 아니면 농촌에 가깝습니까?

단일 응답

도심지.....[ ]
교외.....[ ]
기타 도시 지역.....[ ]
준농촌.....[ ]
농촌.....[ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 21. 귀하께서는 도시 지역을 얼마나 자주 방문하십니까?

단일 응답

매일 또는 도시 지역에서 거주하거나 근무한다....[ ]
일주일에 한 번 또는 두 번.....[ ]
더 드물게.....[ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 22. 귀하께서는 인터넷을 얼마나 자주 사용하십니까(업무용 제외)?

단일 응답

하루에 4 시간 이상.....[ ]
하루에 2~4 시간.....[ ]
하루에 1~2 시간.....[ ]
매일 하루에 1 시간 미만.....[ ]
일주일에 몇 번.....[ ]
더 드물게.....[ ]
전혀 하지 않는다.....[ ]
['전혀 하지 않는다'는 대면 설문조사인 경우에만 보기로 제시합니다. 그렇지 않으면 온라인 설문조사에서 품질 관리 목적으로 제시하고 '전혀 하지 않는다'고 답하는 응답자는 모두 제외합니다.]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 23. 귀하께서는 가정에서 다음 중 어느 것을 이용하십니까?

복수 응답

케이블 또는 위성 TV 서비스.....[ ]
유료 온라인 동영상 서비스(예: 넷플릭스, 아마존 프라임(Amazon Prime)).....[ ]

무료 접속 또는 광고주 지원 동영상 스트리밍 서비스

(예: 훌루(Hulu) – *적절한 예를 추가합니다.*) ..... [ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 24. 귀하께서는 스포티파이와 같은 음악 스트리밍 서비스에 가입하셨습니까?

단일 응답

그렇다, 프리미엄 (유료) 가입 ..... [ ]

그렇다, 무료 가입(광고 포함) ..... [ ]

아니다 ..... [ ]

추가적인 인구통계 또는 분류 질문

온라인 불법복제 설문지에 적합한 추가적인 인구통계 또는 분류 질문

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 25. 다음 중 귀하께서 직접 보유하시거나 정기적으로 사용 가능한 기기를 말씀해 주시겠습니까?

복수 응답

랩톱 또는 맥북 .....[ ]
데스크톱 PC 또는 컴퓨터.....[ ]
TV 연결 게임기 .....[ ]
애플 TV(Apple TV) 또는 기타 미디어 플레이어 ....[ ]
구글 크롬캐스트(Google Chromecast) 또는 기타 전송 기기 [ ]
휴대용 게임기 .....[ ]
아이패드(iPad), 구글 넥서스(Google Nexus) 등 태블릿 [ ]
아이폰(iPhone), 삼성 갤럭시(Samsung Galaxy) 등 스마트폰 [ ]
스마트 TV .....[ ]
코디(Kodi) 기반 셋톱 박스.....[ ]

그 외 기기들이 관련이 있을 수 있으며 적합하다고 판단되는 경우에는 이 목록에 추가합니다. 추가 기기의 예로는 블루레이 플레이어, DVD 플레이어, 미디어 플레이어, 케이블 또는 위성 TV 가입, 그 외 셋톱 박스 등이 있습니다.

질문 25. 그 외 기기들이 관련이 있을 수 있으며 적합하다고 판단되는 경우에는 이 목록에 추가합니다. 추가 기기의 예로는 블루레이 플레이어, DVD 플레이어, 미디어 플레이어, 케이블 또는 위성 TV 가입, 그 외 셋톱 박스 등이 있습니다.

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 26. 귀하께서는 오더블(Audible), 코보 오디오북스(Kobo Audiobooks), 애플 북스(Apple books) 등 오디오북 스트리밍 서비스에 가입하셨습니까?

단일 응답

그렇다, 프리미엄 (유료) 가입.....[ ]
그렇다, 무료 가입(광고 포함).....[ ]
아니다.....[ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 27a. 귀하께서는 현재 가정에서 다음 중 어느 TV 서비스 제공자를 이용하십니까?

복수 응답

질문 27a 에서 이용되는 모든 서비스에 대해 질문합니다.

질문 27b. 다음 TV 서비스 제공자 중 귀하께서 가장 자주 이용하시는 주된 TV 서비스 **한 가지**는 무엇입니까?

단일 응답	현재 이용 중인 서비스(질문 **27**a)	가장 자주 이용하는 서비스(질문 **27**b)
무료 TV 방송(안테나 이용)		
무료 위성 방송		
유료 위성 방송(유료 월정액 가입)		
유료 위성 방송(비공식 가입 카드(subscription card) 이용)		
케이블 TV(유료 월정액 가입)		
케이블 TV(비공식 가입 카드 이용)		
이용 중인 TV 서비스 제공자 없음		

모든 유료 TV 서비스 가입 응답자에게 질문합니다.

질문 28. 귀하 또는 귀하의 가족은 영화 패키지 또는 다양한 영화 채널 접속을 위해 추가 가입비를 지불합니까?

단일 응답

그렇다 ..... [ ]

아니다 ..... [ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 29. 귀하 또는 귀하의 가족은 넷플릭스와 같은 영화 및 TV 쇼 스트리밍 서비스에 가입하였습니까?

단일 응답

넷플릭스 ..... [ ]

아마존 프라임 ..... [ ]

훌루 ..... [ ]

크런치롤(Crunchyroll) ..... [ ]

시장별로 필요에 따라 서비스를 추가합니다.

아니다 ..... [ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 30. 귀하께서는 영화를 관람하러 영화관에 대략 얼마나 자주 가십니까?

단일 응답

일주일에 한 번 이상 ..... [ ]

2 주일에 한 번 ..... [ ]
약 한 달에 한 번 ..... [ ]
2~3 개월에 한 번 ..... [ ]
약 6 개월에 한 번 ..... [ ]
약 일 년에 한 번 ..... [ ]
전혀 가지 않는다 ..... [ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 31. 귀하께서는 온라인 슈퍼마켓에서 식료품 및 잡화를 얼마나 자주 구매하십니까?

단일 응답

일주일에 한 번 이상 ..... [ ]
일주일에 한 번 ..... [ ]
2 주일에 한 번 ..... [ ]
2 주일에 한 번 미만 ..... [ ]
전혀 하지 않는다 ..... [ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 32. 귀하께서는 주된 정기 쇼핑을 위해 슈퍼마켓 매장을 얼마나 자주 방문하십니까?

단일 응답

일주일에 한 번 이상 ..... [ ]
일주일에 한 번 ..... [ ]
2 주일에 한 번 ..... [ ]
2 주일에 한 번 미만 ..... [ ]
전혀 하지 않는다 ..... [ ]

추가적인 인구통계 또는 분류 질문

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 33. 귀하께서는 보충(top-up) 쇼핑을 위해 슈퍼마켓 매장을 얼마나 자주 방문하십니까?

단일 응답

일주일에 한 번 이상 .....[ ]
일주일에 한 번 .....[ ]
2 주일에 한 번.....[ ]
2 주일에 한 번 미만.....[ ]
전혀 하지 않는다.....[ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 34. 귀하께서는 다양한 소매업자가 있는 시내 중심가에서 얼마나 자주 매장을 둘러보시거나 쇼핑을 하십니까?

단일 응답

일주일에 한 번 이상 .....[ ]
일주일에 한 번 .....[ ]
2 주일에 한 번.....[ ]
2 주일에 한 번 미만.....[ ]
전혀 하지 않는다.....[ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 35. 귀하께서는 온라인에서 얼마나 자주 의류를 검색하시거나 쇼핑하십니까?

단일 응답

일주일에 한 번 이상 .....[ ]
일주일에 한 번 .....[ ]
2 주일에 한 번.....[ ]
2 주일에 한 번 미만.....[ ]
전혀 하지 않는다.....[ ]

모든 응답자에게 질문합니다.

질문 36. 귀하께서는 시내 중심가 매장이나 쇼핑몰에서 얼마나 자주 의류를 둘러보시거나 쇼핑하십니까?

단일 응답

일주일에 한 번 이상 .....[ ]
일주일에 한 번 .....[ ]

추가적인 인구통계 또는 분류 질문

2 주일에 한 번.....[ ]
2 주일에 한 번 미만.....[ ]
전혀 하지 않는다.....[ ]

WIPO
WORLD
INTELLECTUAL PROPERTY
ORGANIZATION

World Intellectual Property Organization
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

전화: + 41 22 338 91 11
팩스: + 41 22 733 54 28

WIPO 지역사무소 연락처는 아래 참조.
www.wipo.int/about-wipo/en/offices

© WIPO, 2023년

저작자표시 4.0 국제(CC BY 4.0)

CC 라이선스는 이 간행물에 포함된 WIPO
비소유콘텐츠에는 적용되지 않습니다.

WIPO 참조번호 RN2022-29K
DOI: 10.34667/tind.47084