

한국 비영리조직 실무자의 디지털미디어
이해 및 활용 실태 조사

최종보고서

2015. 12.

연구책임자: 한동우
강남대학교 사회복지대학원 교수

공동연구원: 황용석
건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

연구보조원: 김대진
강남대학교 사회복지전문대학원 석사과정
나혜정
건국대학교 대학원 미디어 커뮤니케이션학과 박사과정

제출문

(재) 다음세대재단 귀하

이 보고서를 “한국 비영리조직 실무자의 디지털미디어 이해 및 활용 실태 조사”의 최종 보고서로 제출합니다.

2015. 12.

연구책임자: 한동우
강남대학교 사회복지대학원 교수

공동연구원: 황용석
건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

목차
<제목 목차>

I. 서론	1
1. 조사의 필요성	1
2. 조사의 목적	2
3. 조사내용 (부록 참고)	2
1) 단체특성	2
2) 응답자 특성	2
4. 조사방법	3
1) 실증조사	3
5. 조사결과	5
1. 단체 특성	5
1) 단체의 특성	5
2) 단체의 디지털미디어 관련 교육경험 및 정책	7
3) 단체의 디지털미디어에 대한 인식	9
2. 실무자 특성	14
1) 일반적 특성	14
2) 디지털 미디어 채택 현황 및 이용	16
3) 소셜네트워크 서비스 채택 및 이용현황	20
4) 모바일 메신저 이용현황	23
5) 클라우드 서비스 이용현황	24
6) 디지털미디어 이용에 대한 인식	25
7) 실무자의 비영리조직 전문가 역량	29
8) 실무자의 일반적 역량	30
3. 단체의 디지털미디어 활용	31
1) 단체의 디지털미디어 활용 현황	31
2) 단체특성에 단체의 디지털미디어 활용	33

4. 인구학적 변인에 따른 실무자의 디지털미디어 이용	35
1) 실무자 개인의 인구학적 변인에 따른 기기보유	35
2) 실무자 인구학적 변인에 따른 이용하는 SNS의 수	37
3) 실무자 인구학적 변인에 따라 이용하는 모바일 메신저 서비스의 수	38
4) pc 및 모바일 기기를 통해 이용하는 인터넷서비스의 종류	39
5. 디지털미디어 인식 관련 변수와 디지털미디어 이용	41
1) 척도의 구성	41
2) 디지털미디어 이용능력과 디지털기기 보유현황의 관계	48
3) 디지털미디어 이용능력 수준에 따른 소셜미디어 이용	49
4) 디지털미디어 이용능력 수준에 따른 디지털미디어 인식변인간의 관계	51
6. 실무자 역량과 디지털 미디어 활용의 관계	53
7. FGI 및 심층설문 조사결과	55
1) FGI 개요	55
2) FGI 결과	55
III. 결론 및 함의	82
IV. 부록	85

<표 목차>

<표 1> 단체의 유형 빈도	5
<표 2> 단체의 활동영역 빈도	5
<표 3> 단체의 업무 영역 빈도	6
<표 4> 단체의 업무성격 빈도	6
<표 5> 단체의 상근자 수	6
<표 6> 내/외부 주관 디지털미디어 관련 역량강화 교육 경험 빈도	7
<표 7> 단체특성에 따른 자체 주관 역량강화 교육 경험 빈도	7
<표 8> 단체특성에 따른 외부 역량강화 교육 경험 빈도	8
<표 9> 조직 구성원 및 조직리더의 디지털미디어 중요성 인식 빈도	9
<표 10> 단체특성에 따른 구성원 및 리더의 디지털미디어 중요성 인식에 대한 평가 차이	10
<표 11> 단체의 조직문화에 대한 인식 빈도	11
<표 12> 단체특성에 따른 조직문화 인식 차이 (조직문화 문항들의 합산평균)	12
<표 13> 조직문화와 조직만족도간의 상관관계	13
<표 14 > 단체의 디지털미디어에 대한 인식과 응답자의 조직만족도간의 상관관계	13
<표 15> 응답자 분포 I	14
<표 16> 응답자 분포 II	15
<표 17> 응답자 분포 III	15
<표 18> 인터넷 연결 및 이용이 가능한 정보통신기기(중복응답)	16
<표 19> 인터넷 평균 이용 빈도	16
<표 20> 하루 평균 인터넷 이용 시간	17
<표 21> 디지털 기기 활용 분야(자주이용)	18
<표 22> 인터넷에 대한 생각	19
<표 23> SNS 계정 소유 여부	20
<표 24> SNS 용도별 활용	20
<표 25> SNS 사용 동기	21
<표 26> SNS 친구수	22
<표 27> 모바일 메신저 한 달에 한번 이상 이용	23
<표 28> 클라우드 서비스 이용실태	24
<표 29> 클라우드 서비스 사용 종류	25
<표 30> 클라우드 서비스 이용목적(다중응답)	25
<표 31> 디지털 미디어 및 기기 채택 반응도	26
<표 32> 유용성	26
<표 33> 용이성	27
<표 34> 숙련성	28
<표 35> 사용의향	28
<표 36> 비영리조직 전문가 역량(CNP)	29

<표 37> 비영리조직 실무자의 일반적 역량	30
<표 38> 단체의 디지털미디어 공식 계정 활용 현황 빈도	31
<표 39> 응답자의 단체에서 실제 활용중인 디지털 미디어 수	32
<표 40> 단체특성에 따른 디지털미디어별 공식 계정 활용 현황(1)	33
<표 41> 단체특성에 따른 디지털미디어별 공식 계정 활용 현황(2)	34
<표 42> 상시적으로 이용가능한 디지털미디어 보유율	35
<표 43> 응답자들의 디지털미디어보유현황	35
<표 44> 개인 특성에 따른 정보통신기기 보유 현황	36
<표 45> 실무자 개인의 특성에 따른 SNS 채택 현황 (7점 만점)	37
<표 46> 실무자 개인의 특성에 따른 모바일메신저 이용 현황 (7점 만점)	38
<표 47> 성별에 따른 PC 및 모바일에서 이용하는 서비스 수	40
<표 48> 연령별에 따른 PC 및 모바일에서 이용하는 서비스 수	40
<표 49> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-지각하는 디지털미디어 이용능력	41
<표 50> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-혁신성	43
<표 51> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-인지된 유용성	44
<표 52> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-인지된 용이성	45
<표 53> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-디지털미디어 채택규범	46
<표 54> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-자존감	47
<표 55> 기술통계량	48
<표 56> 디지털미디어 관련 인식변수 간 상관관계	48
<표 57 > 디지털능력수준에 따른 컴퓨터, 스마트미디어, 스마트워치 보유갯수	49
<표 58> 디지털미디어 이용능력과 이용하는 소셜미디어 수와 메신저 수	49
<표 59> 디지털미디어 이용능력수준에 따른 SNS이용동기(4개동기 추출, 5점만점 합산척도)	50
<표 60> 디지털미디어이용능력 수준에 따른 인터넷, 디지털기술에 대한 태도	51
<표 61> 디지털미디어이용능력 수준에 따른 혁신성과 자존감	52
<표 62> 디지털미디어이용능력 수준에 따른 NPO 종사자의 일반적 역량 차이	53
<표 63> 디지털미디어이용능력 수준에 따른 NPO 종사자의 전문역량 차이(1)	53
<표 64> 디지털미디어이용능력 수준에 따른 NPO 종사자의 전문역량 차이(2)	54
<표 65> FGI 참석자	55

I. 서론

1. 조사의 필요성

○ 비영리 조직 실무자와 디지털 미디어와의 관계

- 디지털 미디어는 사람과 사람, 사람과 비영리 조직을 연결시키는데 있어 가장 효율적인 도구로 자리잡아가고 있음
- 비영리조직의 실무자는 조직 문화적인 측면으로 조직의 외부 이해관계자들과 디지털 미디어라는 새로운 매체를 통해서 커뮤니티 유대를 강화하는 것이 중요함

○ 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어의 활용

- 디지털 미디어를 통해 비영리 조직의 적극성을 드러내고 참여와 공유, 협업을 이끌어 내고 있음
- 디지털 미디어는 “소통매체”인 만큼 혼자 일방적으로 하는 것이 아니라 참여자들과 함께 하는 매체이기 때문에 후원자나 회원들에게 친밀하게 다가갈 수 있는 기회가 되고 있음
- 디지털 미디어를 구체적으로 활용하는 것에 대하여 계획하는 것이 중요하고 이를 위해 디지털 미디어 전략이 필요함
- 비영리조직의 실무자들에게 있어 디지털 미디어 사용은 단순히 소통을 위한 도구를 바꾸는 행위로서가 아닌 새로운 소통 공간과 대상으로서 접근을 의미함

○ 디지털 미디어의 변화

- 새로운 디지털 미디어의 등장은 인간의 정보선택 기회와 선택범위를 확장시키며, 동시에 정보 선택에 소요되는 시간과 공간적 제약을 줄이거나 없애는데 기여 함
- 디지털 미디어는 디지털 신호를 사용함으로써 이질적인 정보 및 신호유형을 통합한 커뮤니케이션 환경을 제공하고, 디지털망을 통해 네트워크로 연결시킴으로써 사람들이 다양한 정보를 서로 유통할 수 있게 함
- 기존의 커뮤니케이션과 미디어 양식의 경계를 허물었다는 점에서 매우 중요한 의미를 가짐

○ 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어를 통한 communication 역량에 관한 정보 부족

- communication 역량과 관련 한 비영리 조직 실무자의 현황과 실태에 관한 정보가 매우 부족한 상태임
- 비영리 조직 실무자의 역량을 강화하고, 필요에 따라 기술적 지원(technical assistance)을 제공하기 위한 기초 정보를 수집하여 분석하는 것이 필요함
- 예측할 수 없고 측정하기 어렵지만 흐름은 존재하기 때문에 흐름을 읽고 함께 어우러질 수 있는 능력을 키워야 함

2. 조사의 목적

○ 한국 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어 활용 실태 파악

- 실무자 개인 단위의 디지털 미디어 활용 실태 파악
- 비영리 조직 실무자의 특성에 따른 디지털 미디어 활용 역량 분석
- 비영리 조직 실무자의 역량과 디지털 미디어 활용 역량 간의 관계 분석

3. 조사내용 (부록 참고)

1) 단체특성

- 단체의 활동영역
- 단체의 디지털 미디어 관련 교육 현황
- 단체의 디지털 미디어에 대한 인식

2) 응답자 특성

- 디지털 미디어 채택 현황 및 이용실태

- 소셜네트워크 서비스 채택 현황 및 이용실태
- 모바일 메신저 이용현황
- 클라우드서비스 이용현황
- 디지털 미디어 이용에 대한 인식
- 비영리조직 전문가 역량
- 비영리조직 일반 역량
- 인구통계학적 특성

4. 조사방법

1) 실증조사

○ 설문조사

- 조사 대상

- 국내 비영리 조직 실무자를 연령, 활동 분야에 따라 구분하여 표집 된 조직의 실무자를 대상으로 서베이 실시
- 비영리 조직 실무자의 활동 분야는 환경, 인권, 교육, 사회적 이슈, 자선, 의료/ 생명, 복지, 종교, 정치, 장애인, 노인, 아동, 여성, 농민, 노동자, 미디어/문화 등으로 구분 (행정안전부와 지방자치단체에 등록된 비영리 단체 목록 분류기준 사용)

- 표본 구성 및 조사 절차

- 중앙부처와 지방자치단체에 등록된 비영리단체에서 근무하는 실무자 전체를 모집단으로 함
- 이 중 550명의 실무자를 연령, 분야, 지역별로 모집단 분포에 맞게 층화표집하여 웹서베이 실시 (충청권지역 별도표집 100명 포함)

- 자료 수집과 분석
 - 구조화된 설문지법(structured questionnaire)을 통해 웹서베이 방식으로 자료수집
 - SPSSWIN 20.0을 이용한 통계분석

- FGI (Focus Group Interview)
 - 비영리 조직 실무자와 디지털 미디어 전문가를 대상으로 디지털 미디어 활용실태와 활용역량에 대한 인터뷰
 - 디지털 미디어 활용 역량 강화를 위한 개인 및 조직 차원의 지원방안

II. 조사결과

1. 단체 특성

1) 단체의 특성

단체 유형

조사 대상으로 응답한 단체의 유형은 사단법인(58.6%)이 가장 많았고, 시민단체(28.2%), 사회복지법인(5.7%), 재단법인(4.2%), 기타(0.2%) 순으로 나타났다.

<표 1> 단체의 유형 빈도

N=578, (단위: 명, %)

단체유형	사례수	비율
사단법인	338	58.5
재단법인	24	4.2
사회복지법인	33	5.7
사회적기업/협동조합	19	3.3
시민단체	163	28.2
기타	1	0.2

활동영역 및 업무영역

조사대상 단체의 활동영역은 사회복지(26.6%), 교육(16.1%), 정치/법률/인권(14.4%), 보건의료/자원봉사(14.2%), 환경(9.5%), 문화예술(8.0%), 고용/주택/국제/기타(7.3%) 등으로 조사되었다.

<표 2> 단체의 활동영역 빈도

N=578, (단위: 명, %)

단체의활동영역	사례수	비율
정치/법률/인권	83	14.4
사회복지	154	26.6
교육	93	16.1
문화예술	46	8.0
환경	55	9.5
보건의료/자원봉사	82	14.2
학술/연구	23	4.0
고용/주택/국제/기타	42	7.3

조사대상 단체의 업무 영역은 시민을 대상으로 직접 서비스를 제공하는 일(57.6%), 시민의 권익을 옹호 또는 대변하는 일(26.0%), 다른 비영리단체를 지원하는 일(7.4%), 자원봉사자를 모집(교육)하는 일(5.7%), 기부금을 모집하는 일(3.3%) 등으로 조사되었다.

<표 3> 단체의 업무 영역 빈도

N=578, (단위: 명, %)

단체의 업무영역	사례수	비율
시민(주민)을 대상으로 직접 서비스를 제공하는 일	333	57.6
시민(주민)의 권익을 옹호 또는 대변하는 일	150	26.0
기부금을 모집하는 일	19	3.3
자원봉사자를 모집(교육)하는 일	33	5.7
다른 비영리단체를 지원하는 일	43	7.4

조사대상 단체의 업무 성격은 주로 협력업무(63.1%)의 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 개인 업무는 36.9%로 나타났다.

<표 4> 단체의 업무성격 빈도

N=578, (단위: 명, %)

업무성격	사례수	비율
협력업무	365	63.1
개인업무	213	36.9

□ 직원 규모

단체의 규모는 상근 직원 중심으로 2~4명 미만(34.8%)이 가장 많았으며, 4~6명 미만(21.6%), 2명 미만(19.4%), 8명 이상(17.6%) 순으로 조사되었다. 응답한 비영리 단체 소속 상근자 수는 평균 7.92명으로 조사되었다.

<표 5> 단체의 상근자 수

N=578, (단위: 명, %)

상근자 수	사례수	비율	평균 7.92
2명 미만	112	19.4	
2~4명 미만	201	34.8	
4~6명 미만	125	21.6	
6~8명 미만	38	6.6	
8명 이상	(102)	17.6	

2) 단체의 디지털미디어 관련 교육경험 및 정책

□ 디지털미디어 관련 역량강화 교육경험

조사 대상으로 응답한 비영리 단체 소속 구성원들의 디지털미디어 관련 역량강화 교육경험이 적은 것으로 조사되었다. 비영리 단체 소속 구성원들의 85.6%는 단체 내부에서 자체적으로 주관한 디지털미디어 관련 역량 강화 교육을 받은 경험이 없는 것으로 조사되었으며, 77.2%는 외부 교육에서 진행한 교육에 참여한 경험이 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 내/외부 주관 디지털미디어 관련 역량강화 교육 경험 빈도

N=578, (단위: 명, %)

		사례수	비율
내부교육	경험 있다	83	14.4
	경험 없다	495	85.6
외부교육	경험 있다	132	22.8
	경험 없다	446	77.2

□ 단체특성(단체유형, 활동영역, 상근자 규모)에 따른 자체 주관 역량강화 교육 경험

단체 특성에 따른 조직 자체 교육 경험 여부를 살펴본 결과, 사단법인(54.2%)의 자체 교육 경험이 가장 높은 것으로 나타났다. 활동영역에 따른 구분 결과, 사회복지(31.1%) 영역 단체의 자체 주관 교육 경험이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 자원봉사(15.7%), 환경(12.0%) 등의 순으로 조사되었다. 상근자 수에 따른 교육 경험은 4~6명 미만(31.3%)으로 구성된 조직 구성원의 자체 주관 교육 경험이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 7> 단체특성에 따른 자체 주관 역량강화 교육 경험 빈도

N=578, (단위: %)

구분		자체 주관 역량강화 교육 경험(%)	
		있다	없다
단체유형	사단법인	13.3	86.7
	재단법인	16.7	83.3
	사회복지법인	3.0	97.0
	사회적기업/협동조합	31.6	68.4
	시민단체	16.0	84.0
	기타	100.0	0.0

단체의활동영역	정치/법률/인권	16.9	83.1
	사회복지	16.2	83.8
	교육	10.8	89.2
	문화예술	4.3	95.7
	환경	18.2	81.8
	보건의료/자원봉사	18.3	81.7
	학술/연구	4.3	95.7
	고용/주택/국제/기타	14.3	85.7
상근자 수	2명 미만	16.1	83.9
	2~4명 미만	9.0	91.0
	4~6명 미만	20.8	79.2
	6~8명 미만	15.8	84.2
	8명 이상	14.7	85.3

□ 단체특성(단체유형, 활동영역, 상근자 규모)에 따른 외부 역량강화 교육 경험

단체 특성에 따른 외부 교육 경험 여부를 살펴본 결과, 단체 유형 중 사단법인(53%)의 자체 교육 경험이 가장 높은 것으로 조사되었다. 활동영역에 따른 구분의 경우, 사회복지(28.8%)가 가장 높은 것으로 조사되었으며, 상근자 수에 따른 교육 경험은 2~4명미만(31.8%)으로 구성된 조직의 응답자들의 내부 교육 경험이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 8> 단체특성에 따른 외부 역량강화 교육 경험 빈도

N=578, (단위: %)

구분		외부 역량강화 교육 경험(%)	
		있다	없다
단체유형	사단법인	20.7	79.3
	재단법인	25.0	75.0
	사회복지법인	24.2	75.8
	사회적기업/협동조합	26.3	73.7
	시민단체	25.8	74.2
	기타	100.0	0.0
단체의활동영역	정치/법률/인권	33.7	66.3
	사회복지	24.7	75.3
	교육	18.3	81.7
	문화예술	6.5	93.5

	환경	25.5	74.5
	보건의료/자원봉사	20.7	79.3
	학술/연구	8.7	91.3
	고용/주택/국제/기타	31.0	69.0
상근자 수	2명 미만	17.0	83.0
	2~4명 미만	20.9	79.1
	4~6명 미만	28.8	71.2
	6~8명 미만	21.1	78.9
	8명 이상	26.5	73.5

3) 단체의 디지털미디어에 대한 인식

□ 조직 구성원 및 조직 리더 특성에 대한 인식

조직 구성원과 최고경영자의 디지털미디어 활용에 대한 인식 차이를 살펴본 결과, 응답자들은 대체로 조직구성원들(3.58)과 단체의 리더/최고경영자(3.63)가 디지털미디어의 활용을 중요하게 생각하고 있다고 인식하고 있었다(표 9). ‘우리 단체의 구성원들은 평소 디지털미디어 활용을 중요하게 생각한다’고 답한 비율이 54.7%로 과반을 넘었다. 또한 ‘우리 단체의 리더/최고경영자는 디지털미디어 활용을 중요하게 생각하고 있다’고 답한 비율 역시 59.0%로 더 높게 나타나 단체 구성원보다 리더가 디지털미디어를 더 중요하게 생각한다고 평가했다.

<표 9> 조직 구성원 및 조직리더의 디지털미디어 중요성 인식 빈도

N=578, (단위: %)

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균
우리 단체의 구성원들은 평소 디지털미디어 활용을 중요하게 생각하고 있다	1.9	6.6	36.9	40.7	14.0	3.58
우리 단체의 리더/최고경영자는 디지털미디어 활용을 중요하게 생각하고 있다	2.9	5.9	32.2	42.9	16.1	3.63

□ 단체특성에 따른 조직구성원의 디지털미디어에 대한 인식

단체의 유형, 단체의 활동영역, 단체의 상근자 수 등의 특성에 따라 조직 구성원이 디지털미디어에 대해 얼마나 중요하게 생각한다고 인식하는지에 대해 조사한 결과, 활동영역에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타난 반면, 단체의 유형과 상근자 수 등에 따른 차이는 크지 않는 것으로 나타났다.

단체 유형에 따른 디지털미디어에 대한 인식은 사회적 기업/협동조합이 평균 3.8 재단법인이 3.7, 시민단체 3.6 등의 순으로 나타났다. 활동영역은 법률이 평균 4.3으로 가장 높았으며, 고용 4.0, 인권과 기타가 각각 3.8로 높게 평가하고 있었다. 상근자 수는 4~6명 미만과 8명 이상이 각각 평균 3.6으로 나타났다.

단체특성에 따라 조직의 리더/최고경영자가 디지털미디어에 대해 얼마나 중요하게 생각한다고 인식하는지에 대한 조사한 결과, 활동영역에서 유의미한 차이가 나타났다.

단체 유형은 재단법인이 평균 3.88, 사회적 기업/협동조합이 3.84, 시민단체가 3.72 등의 순으로 높게 나타났다. 활동영역은 정치/법률/인권 분야가 평균 3.86으로 가장 높게 나타났으며, 문화예술 3.80, 고용/주택/국제/기타가 3.79, 교육 3.75 등의 순으로 나타났다.

<표 10> 단체특성에 따른 구성원 및 리더의 디지털미디어 중요성 인식에 대한 평가 차이

구분		조직 구성원			리더/최고경영자		
		평균	표준편차	F값	평균	표준편차	F값
단체유형	사단법인	3.5	.83	2.115	3.59	.885	1.417
	재단법인	3.7	.93		3.88	.850	
	사회복지법인	3.1	.91		3.42	.969	
	사회적기업/협동조합	3.8	1.01		3.84	1.068	
	시민단체	3.6	.91		3.72	.972	
	기타	3.0	.		3.00	.	
활동영역	정치/법률/인권	3.7	.85	2.828**	3.86	.899	2.998**
	사회복지	3.4	.90		3.47	.930	
	교육	3.7	.85		3.75	.905	
	문화예술	3.8	.90		3.80	.934	
	환경	3.4	.90		3.67	.904	
	보건의료/자원봉사	3.3	.87		3.38	.884	
	학술/연구	3.6	.71		3.65	.982	
	고용/주택/국제/기타	3.6	.78		3.79	.871	
상근자수	2명미만	3.4	1.06	1.525	3.6	1.01	.378
	2~4명미만	3.5	.83		3.6	.90	
	4~6명미만	3.6	.85		3.6	.89	
	6~8명미만	3.5	.86		3.5	.79	
	8명이상	3.6	.74		3.7	.93	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

□ 단체특성에 따른 조직 문화 인식

단체의 조직문화에 대한 의견을 조사한 결과, 대체로 조직문화에 대해 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다.

먼저 ‘단체 구성원간 유대감 정도’를 묻는 항목에 그렇다(매우 그렇다+그렇다)는 응답이 71%로 가장 높게 나타났으며, ‘직위와 관계없이 스스럼없이 대화하는 정도(70.4%)’, ‘업무 수행의 자율성 정도(70.2%)’, ‘부서 또는 개인 간 협력의 정도(66.9%)’, ‘업무와 관련된 정보 공유의 적절성(58.5%)’, ‘원칙적 업무분장의 정도(55.7%)’, ‘위험을 감수하고 새로운 변화를 시도하는 정도(36.5%)’의 순으로 응답하였다.

<표 11> 단체의 조직문화에 대한 인식 빈도

N=578, (단위: %)

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	평균
우리 단체는 업무에 필요한 정보공유가 적절하게 이루어진다	1.2	7.6	32.7	49.5	9.0	3.57
우리 단체는 부서 또는 개인 간 협력이 잘 이루어진다	0.9	4.8	27.3	54.3	12.6	3.73
우리 단체는 업무분장이 원칙대로 잘 이루어진다	1.2	9.5	33.6	46.7	9.0	3.53
우리 단체는 개인이 자율적으로 일을 수행하는 편이다	1.4	6.6	21.8	56.2	14.0	3.75
우리 단체는 구성원 간 유대감이 높은 편이다	0.7	4.3	23.4	54.7	17.0	3.83
우리 단체는 위험을 감수하고 새로운 변화를 시도하는 편이다	2.9	19.0	41.5	30.4	6.1	3.18
우리 단체의 직원들은 지위와 관계없이 비교적 스스럼없이 대화한다	2.1	5	22.0	55.2	15.2	3.76

단체의 조직문화를 묻는 각 문항의 내적 일치도 확인 결과, Cronbach Alpha .861¹⁾으로 ‘조직 문화’라는 하나의 요인으로 구성하였다.

단체 유형에 따라 조직문화에 대한 인식에 차이가 있는지 분석 결과, 상근자 수에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 단체유형과 활동영역에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

단체 유형에 따른 응답 결과, 시민단체와 기타의 평균이 3.7로 가장 높게 나타났으며, 재단법인(3.6), 사회복지법인(3.6), 사단법인(3.5), 사회적기업/협동조합(3.4) 순으로 조직문화에 대해 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다.

1) 척도의 신뢰도 계수로서 Cronbach's α 값의 범위는 대체로 .7 이상인 경우 높은 것으로 판단함.

활동영역별 응답 결과, 정치/법률/인권, 교육, 문화예술, 환경, 학술/연구의 평균이 각각 3.6으로 나타났으며, 사회복지, 보건의료/자원봉사, 고용/주택/국제, 기타가 각각 3.5로 조사되었다. 상근자수에 따른 조직문화에 대한 인식은 4~6명 미만, 6~8명 미만의 평균이 각각 3.7로 가장 높게 나타났으며, 2명 미만, 2~4명 미만, 8명 이상이 각각 3.5로 나타났다.

<표 12> 단체특성에 따른 조직문화 인식 차이 (조직문화 문항들의 합산평균)

	구분	평균	표준편차	f값
단체유형	사단법인	3.5	.59	1.707
	재단법인	3.6	.72	
	사회복지법인	3.6	.61	
	사회적기업/협동조합	3.4	.81	
	시민단체	3.7	.58	
	기타	3.7	.	
활동영역	정치/법률/인권	3.6	.58	.373
	사회복지	3.5	.63	
	교육	3.6	.62	
	문화예술	3.6	.58	
	환경	3.6	.41	
	보건의료/자원봉사	3.5	.65	
	학술/연구	3.6	.61	
	고용/주택/국제/기타	3.5	.67	
상근자수	2명미만	3.5	.64	3.336*
	2~4명미만	3.5	.59	
	4~6명미만	3.7	.59	
	6~8명미만	3.7	.55	
	8명이상	3.5	.61	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

한편, 조직문화와 조직만족도간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 조직문화를 평가하는 모든 하위항목이 조직만족도와 높은 상관관계를 나타냈다. ‘구성원간 유대감이 높은편’의 피어슨의 상관계수가 .439(p.<0.001)로 가장 높았으며, 다음으로 ‘위험을 감수하고 새로운 변화를 시도하는 편’이 .419(p.<0.001)로 높게 나타났다.

<표 13> 조직문화와 조직만족도간의 상관관계

조직문화	조직만족도
정보공유가 적절하게 이루어진다.	.312**
부서 또는 개인 간 협력이 잘 이루어진다.	.407**
업무분장이 원칙대로 잘 이루어진다.	.378**
개인이 자율적으로 일을 수행하는 편이다.	.288**
구성원 간 유대감이 높은 편이다.	.439**
위험을 감수하고 새로운 변화를 시도하는 편이다.	.419**
직원들은 지위와 관계없이 비교적 스스럼없이 대화한다.	.415**

□ 조직의 디지털 미디어 중요도 인식과 실무자의 조직 만족도

조직/단체의 리더 및 최고경영자가 디지털미디어를 얼마나 중요하게 생각하는가와 응답자의 기관 만족도가 비교적 높은 상관관계를 보였다(.324, $p < 0.001$). 단체 구성원들의 디지털미디어 중요도 인식도 .153($p < 0.001$)으로 의미있는 관계가 나타났다.

이러한 결과는 NPO 실무자들의 조직 만족도에 단체의 구성원 및 리더가 디지털미디어를 얼마나 중요하게 인식하는 정도가 일정정도 영향을 미칠 수 있음을 예상하게 한다. 특히, 리더의 디지털 미디어 중요성 인식이 조직구성원의 인식보다 더 밀접하게 나타난 것은 매우 의미있는 결과이다.

<표 14 > 단체의 디지털미디어에 대한 인식과 응답자의 조직만족도간의 상관관계

N=578

단체의 디지털미디어에 대한 인식	조직 만족도
단체의 구성원들의 디지털미디어 중요도 인식	.153**
단체의 리더/최고경영자는 디지털미디어 중요도 인식	.324**

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

2. 실무자 특성

1) 일반적 특성

□ 응답자 분포 I (성별, 나이, 지역)

조사 대상으로 응답한 개인의 성별은 여자(61.8%)가 남자(38.2%) 보다 많았고, 나이의 경우 30대(32.2%)가 가장 많았고, 40대(24.7%), 20대(22.8%), 50대(11.1%), 만 60세(9.2%) 순으로 나타났다. 또한 지역은 중앙(32.9%)이 가장 많았고, 서울/경기/인천(20.8%), 강원/충남/충북/대전/세종(18.3%), 경남/경북/부산/대구/울산(17.0%), 전남/전북/제주/광주(11.1%) 순으로 나타났다.

<표 15> 응답자 분포 I

N= 578, (단위 : 명, %)

		사례수	비율
성별	남자	221	38.2
	여자	357	61.8
나이	20대(만19세-29세)	132	22.8
	30대(만30세-39세)	186	32.2
	40대(만40세-49세)	143	24.7
	50대(만50세-59세)	64	11.1
	만60세 이상	53	9.2
지역 ²⁾	중앙 ³⁾	190	32.9
	서울/경기/인천	120	20.8
	경남/경북/부산/대구/울산	98	17.0
	전남/전북/제주/광주	64	11.1
	강원/충남/충북/대전/세종	106	18.3

□ 응답자 분포 II (직급, 현단체근무경력, 비영리영역근무경력, 현직장만족도)

조사 대상으로 응답한 개인의 직급은 실무자(70.6%)가 관리자(29.4%) 보다 많았고, 현단체 근무 경력은 2~4년 미만(22.7%)이 가장 많았고, 4~8년 미만(22.1%), 8년 이상(21.3%), 1년 미만(19.4%), 1~2년 미만(14.5%)의 순으로 나타났다. 비영리영역 근무 경력은 10년 이상(25.4%)이 가장 많았고, 3~6년 미만(23.5%), 1~3년 미만(22.3%), 1년 미만(14.7%), 6~10년 미만

2) 비영리단체를 등록한 지역을 의미함.

3) 비영리단체를 중앙부처에 등록한 경우를 의미함. 중앙부처에 등록된 비영리단체는 보통 사업영역이 전국인 경우임.

(14.0%) 순으로 나타났고, 현직장 만족도는 매우만족(62.3%)이 가장 많았고 중간(26.1%), 매우 불만족(11.6%) 순으로 나타났다.

<표 16> 응답자 분포 II

N= 578, (단위 : 명, %)

		사례수	비율
직급	관리자	170	29.4
	실무자	408	70.6
현단체 근무경력	1년 미만	112	19.4
	1~2년 미만	84	14.5
	2~4년 미만	131	22.7
	4~8년 미만	128	22.1
	8년 이상	123	21.3
비영리영역 근무경력	1년 미만	85	14.7
	1~3년 미만	129	22.3
	3~6년 미만	136	23.5
	6~10년 미만	81	14.0
	10년 이상	147	25.4
현직장만족도	매우만족	360	62.3
	중간	151	26.1
	매우불만족	67	11.6

□ 응답자 분포 III (정치적성향, 한국 사회의 전망에 대한 긍정적 평가 여부)

조사 대상으로 응답한 개인의 정치적 성향은 진보(41.3%)가 가장 많았고, 중간(39.3%), 보수(19.4%) 순으로 나타났고, 한국 사회의 전망에 대한 긍정적 평가에 대해서는 매우 그렇다(50.2%)가 가장 많았고, 전혀 그렇지 않다(26.5%), 중간(23.4%) 순으로 나타났다.

<표 17> 응답자 분포 III

N= 578, (단위 : 명, %)

		사례수	비율
정치적 성향	보수	112	19.4
	중간	227	39.3
	진보	239	41.3
한국사회의 전망에 대한 긍정적 평가	매우 그렇다	290	50.2
	중간	135	23.4
	전혀 그렇지 않다	153	26.5

2) 디지털 미디어 채택 현황 및 이용

□ 인터넷 연결 및 이용이 가능한 정보통신 기기 (중복응답)

인터넷 연결 및 이용이 가능한 정보통신기기는 스마트폰(93.1%)이 가장 많았고, 데스크탑(80.6%), 노트북 컴퓨터(76.3%), 무선 공유기(60.6%), 스마트 패드(29.6%) 등의 순으로 나타났다.

<표 18> 인터넷 연결 및 이용이 가능한 정보통신기기(중복응답)

N= 578, (단위 : %)

데스크탑 컴퓨터	노트북 컴퓨터	스마트폰	스마트패드	스마트워치	무선 공유기	모두 이용 하지 않음
80.6	76.3	93.1	29.6	3.5	60.6	0.7

□ 인터넷 평균 이용 빈도

인터넷 연결 및 이용이 가능한 정보통신기기는 스마트폰(93.1%)이 가장 많았고, 데스크탑(80.6%), 노트북 컴퓨터(76.3%), 무선 공유기(60.6%), 스마트 패드(29.6%) 등의 순으로 나타났다.

<표 19> 인터넷 평균 이용 빈도

N= 578, (단위 : %)

하루 1회 이상	1주일에 1회 이상	한 달에 1회 이상	한 달에 1회 미만	계
97.9	1.7	0.2	0.2	100.0

□ 하루 평균 인터넷 이용시간

하루 평균 인터넷 이용 시간은 전체 5.03시간으로 나타났고, 성별에 따라서 여자(5.42)가 남자(4.40)보다 많았고, 지역은 중앙(5.65)이 가장 많았고, 전남/전북/제주/광주(4.40)이 가장 낮았다. 단체의 활동영역은 환경(5.36)과 학술/연구(5.35)가 높았으며, 문화 예술(4.64)가 가장 낮았다.

<표 20> 하루 평균 인터넷 이용 시간

N= 578, (단위 : 시간)

		하루 평균 인터넷 이용 시간
전체 평균		5.03
성별	남자	4.40
	여자	5.42
지역	중앙	5.65
	서울/경기/인천	4.87
	경남/경북/부산/대구/울산	5.07
	전남/전북/제주/광주	4.40
	강원/충남/충북/대전/세종	4.43
단체의 활동영역	정치/법률/인권	5.24
	사회복지	5.21
	교육	4.96
	문화예술	4.64
	환경	5.36
	보건의료/자원봉사	4.63
	학술/연구	5.35
	고용/주택/국제/기타	4.71

□ 디지털 기기 활용 분야(자주이용)

디지털 기기의 활용 분야로는 PC의 경우 정보검색(90.3%), 문서작성(85.1%)이 높게 나타났고, 클라우드 서비스(25.6%)와 블로그(24.0%)는 낮게 나타났으며, 모바일 스마트 기기의 경우 정보검색(80.4%)이 높게 나타났고, 블로그(25.3%)가 낮게 나타났다. 또한 문서작성, E-mail에 있어서 PC와 모바일 스마트 기기간의 이용의 차이가 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

<표 21> 디지털 기기 활용 분야(자주이용)

N= 578, (단위 : %)

구 분	PC	모바일 스마트기기
문서작성	85.1	54.8
정보검색	90.3	80.4
E-Mail	79.8	62.5
메신저	73.2	75.4
블로그	24.0	25.3
SNS	41.0	49.1
교통정보/지도	52.6	58.5
미디어콘텐츠	35.3	37.5
쇼핑/예약	34.1	32.5
금융	56.4	50.9
클라우드 서비스	25.6	23.9

□ 평소 인터넷에 대한 생각

평소 인터넷에 대한 생각으로는 대다수의 응답이 인터넷에 대하여 긍정적인 생각을 가지고 있다. ‘일상생활에서 인터넷이 중요하다’의 문항의 평균은 4.61점, ‘인터넷을 이용하면서 일상생활이 편리해졌다’의 문항의 평균은 4.56점으로 매우 긍정적인 생각으로 볼 수 있는데 반해, ‘인터넷은 나의 대인관계를 넓혀준다’의 문항의 평균은 3.60점으로 대인적 측면의 긍정적인 생각은 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 22> 인터넷에 대한 생각

N= 578, (단위 : 점)

평소 인터넷에 대한 생각	평균
일상생활에서 인터넷은 중요하다	4.61
인터넷을 이용하면서 일상생활이 편리해졌다	4.56
인터넷은 내 삶을 효율적으로 만들어준다	4.28
인터넷은 나에게 일할 기회를 제공한다	3.93
인터넷은 나의 대인관계를 넓혀준다	3.60
인터넷은 불필요한 비용일 줄여줘 경제적으로 이익을 제공한다	3.81
인터넷은 내 삶에 즐거움을 가져다 준다.	3.84

3) 소셜네트워크 서비스 채택 및 이용현황

□ SNS 계정 소유 여부

SNS 계정 소유여부로는 전체에서 카카오토리(60.4%)와 페이스북(60.4%)이 가장 많았고, 인스타그램(19.7%)로 낮게 나타났다. 성별의 경우 페이스북과 트위터에서 남자와 여자의 차이가 크게 나타났으며, 나이의 경우 카카오토리의 19세-29세와 30대 이상의 차이가 크게 나타났다.

<표 23> SNS 계정 소유 여부

N= 578, (단위 : %)

		카카오토리	페이스북	유튜브	트위터	인스타그램
전체		60.4	60.4	44.3	22.8	19.7
성별	남자	62.0	69.7	50.7	28.5	18.1
	여자	59.4	54.6	40.3	19.3	20.7
나이	19세-29세	39.4	72.7	43.2	17.4	40.9
	30세-39세	68.8	57.5	45.2	17.7	21.0
	40세-49세	65.0	57.3	42.7	25.9	7.7
	50세-59세	67.2	46.9	45.3	32.8	6.3
	60세 이상	62.3	64.2	47.2	34.0	11.3

□ SNS 용도별 활용

SNS 용도별 활용으로는 카카오토리의 경우 개인용(30.3%)이 업무용(19.7%)보다 높았으며, 페이스북 또한 개인용(36.9%)이 업무용(33.0%) 보다 높게 나타났다. 그 밖에 트위터, 유튜브, 인스타그램은 개인 혹은 업무용에 활용하는 비중이 적은 것으로 나타났다.

<표 24> SNS 용도별 활용

N= 578, (단위 : %)

구 분	개인용	업무용
카카오토리	30.3	19.7
페이스북	36.9	33.0
트위터	3.1	1.6
유튜브	3.8	2.6
인스타그램	5.0	1.0

□ SNS 사용동기

SNS 사용동기로는 5점 만점의 정보획득이 3.38점, 의사소통 및 관계형성이 3.38점으로 높게 나타났으며, 재미와 습관이 2.83점, 현실적 도움 2.12점으로 상대적으로 낮은 사용동기로 나타났다.

<표 25> SNS 사용 동기

N= 578, (단위: 점, 5점 만점)

SNS 사용동기	평균
정보획득	3.48
재미와 습관	2.83
현실적 도움	2.12
의사소통 및 관계형성	3.38

□ SNS 친구수

SNS 친구수는 카카오톡(263.5명)이 페이스북(238.3명)보다 많았으며, 성별에 따라 분석한 결과, 카카오톡과 페이스북에서 남자가 여자보다 친구수가 많은 것으로 나타났다.

지역은 카카오톡은 서울/경기/인천(312.1명)이 가장 많았고, 강원/충남/충북/대전/세종(209.7명)이 가장 적었으며 페이스북 또한 서울/경기/인천(341.1명)이 가장 많았고, 강원/충남/충북/대전/세종(119.8명)이 가장 적게 나타났다.

단체의 활동영역은 카카오톡은 고용/주택/국제/기타(379.7명)이 가장 많았고, 사회복지(215.4명)으로 가장 적었으며, 페이스북은 고용/주택/국제/기타(583.0명)이 가장 많았고, 교육(101.6명)이 가장 적게 나타났다.

<표 26> SNS 친구수

N= 578, (단위 : 명)

		카카오톡	페이스북
전체		263.5	238.3
성별	남자	320.1	350.9
	여자	226.9	166.3
지역	중앙	261.6	304.9
	서울/경기/인천	312.1	341.1
	경남/경북/부산/대구/울산	242.9	125.2
	전남/전북/제주/광주	293.9	199.7
	강원/충남/충북/대전/세종	209.7	119.8
단체의 활동영역	정치/법률/인권	341.7	392.7
	사회복지	215.4	124.9
	교육	244.9	101.6
	문화예술	253.5	257.4
	환경	236.6	179.2
	보건의료/자원봉사	252.7	311.4
	학술/연구	253.9	145.0
	고용/주택/국제/기타	379.7	583.0

4) 모바일 메신저 이용현황

□ 모바일 메신저 한 달에 한번 이상 이용

SNS 계정 소유여부로는 전체적으로 카카오톡(94.6%)으로 가장 많았고, 페이스북 메신저(42.2%), 텔레그램(18.0%), 라인(12.1%), 구글행아웃(10.7%), 스카이프(8.3%)의 순으로 나타났다.

성별은 카카오톡의 경우 남자와 여자의 큰차이가 없으나 페이스북 메신저의 경우 남자(53.8%)가 여자(35.0%)보다 많은 것으로 나타났다.

지역은 카카오톡의 경우 지역별 큰차이가 없으나 페이스북 메신저의 경우 경남/경북/부산/대구/울산과 강원/충남/충북/대전/세종이 다른지역에 비해 낮은 것으로 나타났다.

단체의 활동영역으로는 페이스북 메신저가 고용/주택/국제/기타(59.5%), 문화예술(54.3%), 정치/법률/인권(51.8%)이 상대적으로 높게 나타났고, 텔레그램은 정치/법률/인권(39.8%)이 다른 활동영역에 비해서 높게 나타났다.

<표 27> 모바일 메신저 한 달에 한번 이상 이용

N= 578, (단위 : %)

		카카오톡	페이스북 메신저	텔레그램	라인	구글행아웃	스카이프
전체		94.6	42.2	18.0	12.1	10.7	8.3
성별	남자	93.7	53.8	20.8	12.2	16.3	10.4
	여자	95.2	35.0	16.2	12.0	7.3	7.0
지역	중앙	94.2	44.2	16.3	13.2	7.4	13.7
	서울/경기/인천	94.2	46.7	23.3	15.0	12.5	10.0
	경남/경북/부산/대구/울산	93.9	35.7	14.3	14.3	11.2	0.0
	전남/전북/제주/광주	98.4	48.4	21.9	7.8	12.5	6.3
	강원/충남/충북/대전/세종	94.3	35.8	16.0	7.5	13.2	5.7
단체의 활동영역	정치/법률/인권	96.4	51.8	39.8	15.7	9.6	14.5
	사회복지	93.5	37.7	11.0	10.4	10.4	4.5
	교육	95.7	34.4	17.2	11.8	6.5	7.5
	문화예술	93.5	54.3	13.0	10.9	10.9	8.7
	환경	96.4	38.2	18.2	9.1	7.3	9.1
	보건의료/자원봉사	93.9	37.8	7.3	14.6	18.3	4.9
	학술/연구	95.7	39.1	17.4	4.3	17.4	0.0
	고용/주택/국제/기타	92.9	59.5	28.6	16.7	9.5	21.4

5) 클라우드 서비스 이용현황

□ 클라우드 서비스 이용실태

클라우드 서비스 이용실태로 전체 이용하지 않는다(76.1%)가 이용한다(23.9%) 보다 높게 나타났다으며, 성별의 경우 여자(80.4%)가 남자(69.2%) 보다 이용을 앓하는 것으로 나타났다.

지역은 경남/경북/부산/대구/울산(88.8%)이 가장 이용하지 앓는 것으로 나타났고, 강원/충남/충북/대전/세종(80.2%), 서울/경기/인천(76.7%) 등의 순으로 이용하지 앓는 것으로 나타났다.

단체의 활동영역에서는 사회복지(83.1%)가 가장 이용하지 앓는 것으로 나타났으며, 고용/주택/국제/기타(40.5%)와 정치/법률/인권(32.5%)는 상대적으로 다른 활동영역에 비해서 클라우드 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

<표 28> 클라우드 서비스 이용실태

N= 578, (단위 : %)

		이용한다	이용하지 앓는다
전체		23.9	76.1
성별	남자	30.8	69.2
	여자	19.6	80.4
지역	중앙	30.5	69.5
	서울/경기/인천	23.3	76.7
	경남/경북/부산/대구/울산	11.2	88.8
	전남/전북/제주/광주	31.3	68.8
	강원/충남/충북/대전/세종	19.8	80.2
단체의 활동영역	정치/법률/인권	32.5	67.5
	사회복지	16.9	83.1
	교육	19.4	80.6
	문화예술	19.6	80.4
	환경	25.5	74.5
	보건의료/자원봉사	28.0	72.0
	학술/연구	17.4	82.6
	고용/주택/국제/기타	40.5	59.5

□ 클라우드 서비스 사용 종류

클라우드 서비스 사용 종류로는 네이버 N드라이브(57.3%)가 가장 많았고, 구글드라이브(23.9%), 드롭박스(12.3%), 애플 아이클라우드(10.0%) 등의 순으로 나타났으며, 클라우드 서비스 종류 중 모두 이용하지 않음은 28.4%로 나타났다.

<표 29> 클라우드 서비스 사용 종류

N= 578, (단위 : %)

구글드라이브	네이버 N드라이브	드롭박스	애플 아이클라우드	에버노트	KT올레 클라우드	LG U플러스 클라우드	MS 윈드라이브	기타	모두 이용하지 않음
23.9	57.3	12.3	10.0	7.4	5.7	6.6	2.8	2.6	28.4

□ 클라우드 서비스 이용목적(다중응답)

클라우드 서비스의 이용목적은 업무용의 경우 문서편집(65.4%)가 가장 많았고, 자료 및 정보 저장(58.0%), 멀티미디어 콘텐츠 재생(44.3%), 기타 의 순으로 나타났고, 개인용의 경우 기타(63.8%)가 가장 많았고, 자료 및 정보저장(61.8%), 멀티미디어 콘텐츠 재생(60.2%), 문서편집(42.6%)의 순으로 나타났다.

<표 30> 클라우드 서비스 이용목적(다중응답)

N= 578, (단위 : %)

구 분	업무용	개인용
자료 및 정보저장	58.0	61.8
문서 편집	65.4	42.6
멀티미디어 콘텐츠 재생	44.3	60.2
기타	41.9	63.8
이용목적 없음	29.9	23.7

6) 디지털미디어 이용에 대한 인식

□ 디지털 미디어와 기기 채택 반응도(Early Adopter)

디지털 미디어와 기기를 채택하는 태도에 있어서, 새로운 기술이나 미디어 기기를 적극적으로 채택하는 태도의 전체 평균은 3.01점(5점 만점)으로 나타났다. 성별에 따라 분석한 결과, 남자(3.34)가 여자(2.81)보다 디지털미디어와 기기 채택에 대한 반응도가 높은 것으로 나타났다. 지역은 중앙(3.08)이 가장 높았고, 서울/경기/인천(3.02)과 강원/충남/충북/대전/세종(3.02), 경남/경

북/부산/대구/울산(2.96), 전남/전북/제주/광주(2.88) 순으로 나타났다.

<표 31> 디지털 미디어 및 기기 채택 반응도

N= 578, (단위: 점, 5점만점)

		전체	3.01
성별	남자		3.34
	여자		2.81
지역	중앙		3.08
	서울/경기/인천		3.02
	경남/경북/부산/대구/울산		2.96
	전남/전북/제주/광주		2.88
	강원/충남/충북/대전/세종		3.02

□ 유용성

유용성은 디지털 미디어가 일상 생활에서 필요하다고 인식하는 정도를 의미한다. 디지털 미디어 이용에 대한 인식 중 유용성의 전체 평균은 3.81점으로 나타났고, 성별의 경우 남자(3.89)가 여자(3.76)보다 높게 나타났다.

지역은 서울/경기/인천(3.85)이 가장 높았고, 경남/경북/부산/대구/울산(3.83), 중앙(3.80)과 전남/전북/제주/광주(3.80), 강원/충남/충북/대전/세종(3.72)의 순으로 나타났다.

<표 32> 유용성

N= 578, (단위 : 점)

		유용성
전체		3.81
성별	남자	3.89
	여자	3.76
지역	중앙	3.80
	서울/경기/인천	3.85
	경남/경북/부산/대구/울산	3.83
	전남/전북/제주/광주	3.80
	강원/충남/충북/대전/세종	3.72

□ 용이성

용이성은 디지털 미디어의 사용이 쉽다고 느끼는 정도를 의미한다. 디지털 미디어 이용에 대한 인식 중 용이성의 전체 평균은 3.36점으로 나타났고, 성별의 경우 남자(3.46)가 여자(3.30)보다 높게 나타났다.

지역은 서울/경기/인천(3.55)이 가장 높았고, 중앙(3.42), 전남/전북/제주/광주(3.30), 경남/경북/부산/대구/울산(3.27), 강원/충남/충북/대전/세종(3.19) 순으로 나타났다.

<표 33> 용이성

N= 578, (단위 : 점)

		Early Adopter
전체		3.36
성별	남자	3.46
	여자	3.30
지역	중앙	3.42
	서울/경기/인천	3.55
	경남/경북/부산/대구/울산	3.27
	전남/전북/제주/광주	3.30
	강원/충남/충북/대전/세종	3.19

□ 숙련성

숙련성은 디지털 미디어를 잘 사용할 수 있다고 느끼는 정도를 의미한다. 디지털 미디어 이용에 대한 인식 중 숙련성의 전체 평균은 3.11점으로 나타났고, 성별의 경우 남자(3.26)가 여자(3.01)보다 높게 나타났다.

지역은 서울/경기/인천(3.23)이 가장 높았고, 중앙(3.18), 강원/충남/충북/대전/세종(3.05), 경남/경북/부산/대구/울산(2.99), 전남/전북/제주/광주(2.95) 순으로 나타났다.

<표 34> 숙련성

N= 578, (단위 : 점)

		숙련성
전체		3.11
성별	남자	3.26
	여자	3.01
지역	중앙	3.18
	서울/경기/인천	3.23
	경남/경북/부산/대구/울산	2.95
	전남/전북/제주/광주	2.99
	강원/충남/충북/대전/세종	3.05

□ 사용의향

사용의향은 디지털 미디어를 앞으로도 계속해서 사용할 의향이 있는지, 그리고 다른 사람에게도 권할 의향이 있는지를 의미한다. 디지털 미디어 이용에 대한 인식 중 사용의향의 전체 평균은 2.95점으로 나타났고, 성별의 경우 여자(2.96)가 남자(2.93) 보다 높게 나타났다.

지역은 중앙(3.00)과 서울/경기/인천(3.00)이 가장 높았고, 강원/충남/충북/대전/세종(2.92), 전남/전북/제주/광주(2.86), 경남/경북/부산/대구/울산(2.85) 순으로 나타났다.

<표 35> 사용의향

N= 578, (단위 : 점)

		사용의향
전체		2.95
성별	남자	2.93
	여자	2.96
지역	중앙	3.00
	서울/경기/인천	3.00
	경남/경북/부산/대구/울산	2.85
	전남/전북/제주/광주	2.86
	강원/충남/충북/대전/세종	2.92

7) 실무자의 비영리조직 전문가 역량

□ 비영리조직 전문가 역량(CNP: Competence for Nonprofit Professionals)

비영리조직 전문가 역량에 대하여 10가지 항목에 대하여 9점 만점의 역량을 측정한 결과, 이해 당사자에 대한 이해(6.01)가 가장 높았고, 비영리조직 운영(5.95), 인사관리(5.90), 문화적 역량(5.89), 비영리조직 규칙, 윤리(5.84), 비영리 영역 특성과 역사(5.79), 재무/투명성 역량(5.78), 프로그램을 설계 실행 평가(5.74), 경력개발(5.56), 비영리 영역의 동향(5.54)의 순으로 나타났다.

<표 36> 비영리조직 전문가 역량(CNP)

N= 578, (단위 : 점)

비영리조직 전문가 역량	평균
이해당사자에 대한 이해	6.01
문화적 역량	5.89
재무/투명성 역량	5.78
비영리 영역 특성과 역사	5.79
비영리 조직 운영	5.95
비영리조직 규칙, 윤리	5.84
경력개발	5.56
프로그램을 설계 실행 평가	5.74
인사관리	5.90
비영리 영역의 동향	5.54

8) 실무자의 일반적 역량

□ 비영리조직 실무자의 일반적 역량

비영리조직 실무자의 일반적 역량으로 4가지 항목에 대하여 9점 만점의 역량을 측정한 결과, 신뢰성(6.40)이 가장 높았고, 진정성(6.20), 일관성(6.11), 창의성(5.85)의 순으로 나타났다.

<표 37> 비영리조직 실무자의 일반적 역량

N= 578, (단위 : 점)

실무자의 일반적 역량	평균
창의성	5.85
일관성	6.11
진정성	6.20
신뢰성	6.40

3. 단체의 디지털미디어 활용

1) 단체의 디지털미디어 활용 현황

응답자의 소속 단체별로 디지털미디어 계정 활용 정도를 분석한 결과, 전체의 57.3%가 기관의 고유 이메일 계정을 활용하고 있었다. 또한 전체 67.6%가 기관의 홈페이지를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 페이스북(40.3%)을 제외한 카카오토티(14.4%), 트위터(13.8%), 유튜브(12.3), 인스타그램(2.2%), 플리커(2.1%), 핀터레스트(1.0%) 등의 SNS 계정 활용정도는 낮은 것으로 조사되었다.

<표 38> 단체의 디지털미디어 공식 계정 활용 현황 빈도

N=578, (단위: 명, %)

단체의 공식 디지털미디어 활용 정도	사용하지않는다		사용한다	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
기관의 고유 이메일 계정	247	42.7	331	57.3
네이버밴드	413	71.5	165	28.5
블로그	448	77.5	130	22.8
온라인카페	368	63.7	210	36.3
유튜브 채널	507	87.7	71	12.3
인스타그램	565	97.8	13	2.2
카카오토티	495	85.6	83	14.4
트위터	498	86.2	80	13.8
페이스북	345	59.7	233	40.3
플리커	566	97.9	12	2.1
핀터레스트	572	99.0	6	1.0
홈페이지	189	32.4	391	67.6

단체가 실제 활용 중인 디지털미디어 활용 정도를 파악하기 위하여, 총 12개의 서비스에 대해 '계정(또는 도메인)이 있고 활용하고 있다'라고 답한 응답을 합산하여 '실제 활용 중인 디지털미디어 수'라는 변수를 추출하였다. 변수의 만점은 총 12점으로 전체 578건의 응답 중 20.8%가 2개의 디지털미디어를 활용하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 39> 응답자의 단체에서 실제 활용중인 디지털 미디어 수

N=578, (단위: %)

실제 활용 중인 디지털미디어 수	빈도	(%)
0	85	14.7
1	74	12.8
2	120	20.8
3	91	15.7
4	66	11.4
5	57	9.9
6	44	7.6
7	19	3.3
8	13	2.2
9	6	1.0
10	0	0
11	2	.3
12	1	.2

2) 단체특성에 단체의 디지털미디어 활용

단체의 유형, 단체의 활동영역, 단체의 상근자 수 등의 단체 특성에 따른 디지털 미디어 활용 현황 차이에 따른 디지털미디어 활용현황을 분석했다. 단체명의로 공식계정을 갖고 활동하는 비율을 추출했다. 모든 유형의 단체에서 절반 이상이 기관 고유 이메일 계정을 사용하는 것으로 조사되었다. 공식 이메일을 가장 많이 사용하는 유형은 사회적 기업/협동조합(68.4%)을 비롯하여 재단법인(62.5%), 사단법인(58.3%), 시민단체(54.6%), 사회복지법인(51.5%) 등의 순으로 나타났다. 상근자 수가 많을수록 단체 이메일을 사용하는 빈도가 높았다.

<표 40> 단체특성에 따른 디지털미디어별 공식 계정 활용 현황(1)

N=578, (단위: %)

구분		공식적으로 계정이 있고 활용하고 있는 비율(%)					
		고유이메일 계정	네이버 밴드	블로그	온라인 카페	유튜브 채널	인스타 그램
단체유형	사단법인	58.3	27.5	23.4	33.4	13.6	3.0
	재단법인	62.5	20.8	20.8	37.5	20.8	0.0
	사회복지법인	51.5	24.2	21.2	42.4	6.1	0.0
	사회적기업/ 협동조합	68.4	47.4	31.6	57.9	15.8	0.0
	시민단체	54.6	30.7	20.2	38.7	9.2	1.8
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	활동영역	정치/법률/인권	67.5	25.3	32.5	36.1	24.1
	사회복지	57.8	22.7	16.9	31.2	7.8	1.3
	교육	55.9	25.8	24.7	40.9	12.9	2.2
	문화예술	43.5	41.3	28.3	43.5	19.6	4.3
	환경	61.8	34.5	21.8	32.7	9.1	1.8
	보건의료/자원봉사	51.2	40.2	22.0	45.1	8.5	2.4
	학술/연구	60.9	13.0	13.0	21.7	4.3	4.3
	고용/주택/국제/기타	57.1	26.2	19.0	6.7	11.9	0.0
상근자수	2명미만	37.5	33.0	14.3	37.5	4.5	0.9
	2~4명미만	57.2	28.4	19.4	36.8	9.5	2.0
	4~6명미만	61.6	26.3	20.8	36.0	12.8	1.6

	6~8명미만	68.4	25.5	31.6	42.1	13.2	0.0
	8명이상	69.6	28.5	36.3	32.4	25.5	5.9

<표 41> 단체특성에 따른 디지털미디어별 공식 계정 활용 현황(2)

N=578, (단위: %)

구분		공식적으로 계정이 있고 활용하고 있는 비율(%)					
		카카오 스토리	트위터	페이스북	플리커	핀터레스트	홈페이지
단체유형	사단법인	13.6	12.7	40.5	2.1	0.9	72.2
	재단법인	12.5	20.8	66.7	4.2	4.2	83.3
	사회복지법인	21.2	12.1	27.3	0.0	0.0	45.5
	사회적기업/협동조합	10.5	10.5	36.8	0.0	0.0	84.2
	시민단체	15.3	16.0	39.3	2.5	1.2	58.9
	기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
활동영역	정치/법률/인권	12.0	26.5	51.8	1.2	1.2	71.1
	사회복지	12.3	10.4	31.8	1.3	0.6	64.3
	교육	14.0	9.7	35.5	2.2	1.1	69.9
	문화예술	15.2	13.0	41.3	2.2	2.2	78.3
	환경	16.4	14.5	40.0	5.5	0.0	63.6
	보건의료/자원봉사	19.5	13.4	40.2	1.2	1.2	53.7
	학술/연구	13.0	4.3	47.8	8.7	4.3	78.3
	고용/주택/국제/기타	14.3	16.7	40.3	0.0	0.0	83.3
상근자수	2명미만	19.6	7.1	24.1	1.8	0.9	47.3
	2~4명미만	12.9	12.4	33.8	1.5	1.0	61.2
	4~6명미만	14.4	20.0	48.0	0.8	0.0	76.8
	6~8명미만	13.2	13.2	52.6	0.0	0.0	76.3
	8명이상	11.8	16.7	56.9	5.9	2.9	88.2

4. 인구학적 변인에 따른 실무자의 디지털미디어 이용

1) 실무자 개인의 인구학적 변인에 따른 기기보유

□ 디지털기기 보유 현황

응답자들의 디지털 기기 보유현황을 분석해 보면, 대부분의 NPO 실무자들은 컴퓨터와 스마트폰/패드 등이 상시 활용 가능한 환경에 놓여 있는 것을 알 수 있다. 특히, 컴퓨터(데스크탑/노트북) 보유율은 97.8%에 달하며, 스마트폰/패드 보유율 역시 94.%이고, 두가지를 동시에 이용하는 비율도 88.4%에 달했다.

그러나 아직까지 스마트워치는 5%만이 이용한다고 답해, 보유율이 낮았다.

<표 42> 상시적으로 이용가능한 디지털미디어 보유율

(단위: %, 개)

디지털기기		비율			평균
		없음	1대	2대이상	
	데스크탑	16.1	64.4	19.5	1.09
	노트북	21.5	55.2	23.4	1.06
컴퓨터		2.2	25.6	72.1	2.15
	스마트폰	5.4	75.4	19.2	1.14
	스마트패드	67.5	28.7	3.8	0.36
스마트폰/패드		4.7	51.2	44.1	1.5
스마트워치		95.0	3.8	1.2	.062

응답자료를 바탕으로, 인터넷연결이 되는 디지털미디어기기를 얼마나 보유하고 있는가를 보면, 다중매체(컴퓨터, 스마트폰/패드, 스마트워치 이용)를 보유한 실무자는 전체의 5.0%에 불과했다.

대부분은 컴퓨터, 스마트폰/패드 이용을 동시에 하는 복수매체 보유자는 88.4%로 절대적으로 많았다. 컴퓨터 또는 스마트폰/패드 중 한 가지만 보유한다는 응답자는 6.2%였고, 아무런 매체를 보유하고 있지 못하다는 응답자는 0.3%에 불과했다.

이상의 결과를 놓고 보면, NPO실무자들의 대부분이 PC와 스마트폰/패드를 동시에 이용가능한 환경에 놓여 있는 것으로 판단되어 매우 높은 디지털 미디어 보유율을 보여주고 있다.

<표 43> 응답자들의 디지털미디어보유현황

디지털미디어 보유 현황		사례 수	비율
제한적 보유	디지털미디어 완전배제자	2	.3
	컴퓨터 또는 스마트폰/패드 중 한 가지만 이용	36	6.2
복수매체보유	컴퓨터, 스마트폰/패드 이용	511	88.4
다중매체보유	컴퓨터, 스마트폰/패드, 스마트워치 이용	29	5.0
전체		578	100.0

한편, 컴퓨터, 스마트미디어, 웨어러블 미디어 등 3가지 유형의 디지털미디어의 보유 기기 수와 성별, 연령별, 직급별 차이를 살펴보았다. 분석결과 의미있는 차이가 나타나지 않았다. 컴퓨터와 스마트미디어의 경우는 이미 보편적인 보급환경에 놓여 인구학적 변인의 설명력이 없는 상태라고 해석할 수 있다. 반면, 웨어러블 미디어는 보급률이 현저히 낮아서 의미있는 차이를 내는 데 적절한 통계치를 제공하지 못했다.

<표 44> 개인 특성에 따른 정보통신기기 보유 현황

구분		컴퓨터			스마트미디어			웨어러블 미디어		
		평균	표준편차	t/F	평균	표준편차	t/F	평균	표준편차	t/F
성별	남	.99	.094	1.949	.95	.217	-.274	.07	.267	2.129
	여	.96	.173		.95	.207		.03	.180	
나이	만19세-29세	.97	.149	.463	.94	.224	.454	.03	.172	3.577
	만30세-39세	.97	.162		.94	.226		.04	.215	
	만40세-49세	.97	.165		.95	.216		.02	.165	
	만50세-59세	1.00	.000		.98	.125		.06	.243	
	만60세 이상	.98	.137		.96	.192		.15	.361	
직급	관리자	.98	.132	.540	.94	.235	-.832	.05	.218	1.311
	실무자	.97	.154		.95	.200		.04	.200	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

2) 실무자 인구학적 변인에 따른 이용하는 SNS의 수

앞에서 분석한 대표적인 SNS 7가지 (유튜브, 인스타그램, 카카오톡, 트위터, 페이스북, 플리커, 핀터레스트) 중 계정을 갖고 이용하는 서비스의 수를 변수화 했다(7점 만점). 실무자 개인의 특성에 따른 SNS 이용 현황을 분석한 결과, 성별에 따른 차이가 유의미한 것으로 나타났다.

성별에 따르면, 남자 평균 2.36개의 SNS를 이용하는 반면, 여자는 평균 1.98개로 상대적으로 더 적게 이용하는 것으로 나타났다. 성별간의 이용개수의 차이는 유의미한 통계적 차이를 보였다.

그러나 연령별로는 큰 차이가 나타나지 않았다. 20대 평균은 2.18개였고, 30대는 2.12개, 40대는 2.02개, 50대는 2.12개, 60대는 2.30개였다. 40대가 가장 적은 수의 SNS를 이용했다.

또한, 직급에 따른 SNS 이용개수의 차이도 유의미하지 않았다. 관리자가 2.14개를 실무자가 2.17를 각각 이용하는 것으로 나타났다.

<표 45> 실무자 개인의 특성에 따른 SNS 채택 현황 (7점 만점)

구분		평균	표준편차	t값/f값
성별	남	2.36	1.503	3.021***
	여	1.98	1.419	
나이	만19세-29세	2.18	1.50	.397
	만30세-39세	2.12	1.33	
	만40세-49세	2.02	1.45	
	만50세-59세	2.12	1.61	
	만60세 이상	2.30	1.62	
직급	관리자	2.14	1.480	.103
	실무자	2.17	1.456	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

3) 실무자 인구학적 변인에 따라 이용하는 모바일 메신저 서비스의 수

대표적인 모바일 메신저(구글 행아웃, 라인 스카이프, 왓츠앱, 카카오톡, 텔레그램, 페이스북 메신저) 7가지 중 한달에 한 번 이상 이용한 서비스의 수를 변수화했다(7점 만점)실무자 개인의 특성에 따른 모바일 메신저 이용현황을 분석한 결과, 성별에 따른 차이가 유의미한 것으로 조사되었다.

남성 평균 2.08로, 여성 1.74보다 비교적 다양한 모바일 메신저를 활용하는 것으로 조사되었으며, 나이의 경우, 20대 평균 1.92, 30대 1.79, 40대 1.76, 50대 1.96, 60대 2.22로 나이에 따른 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

관리자 평균 1.98과 실무자 1.83으로 직급 간 차이 역시 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<표 46> 실무자 개인의 특성에 따른 모바일메신저 이용 현황 (7점 만점)

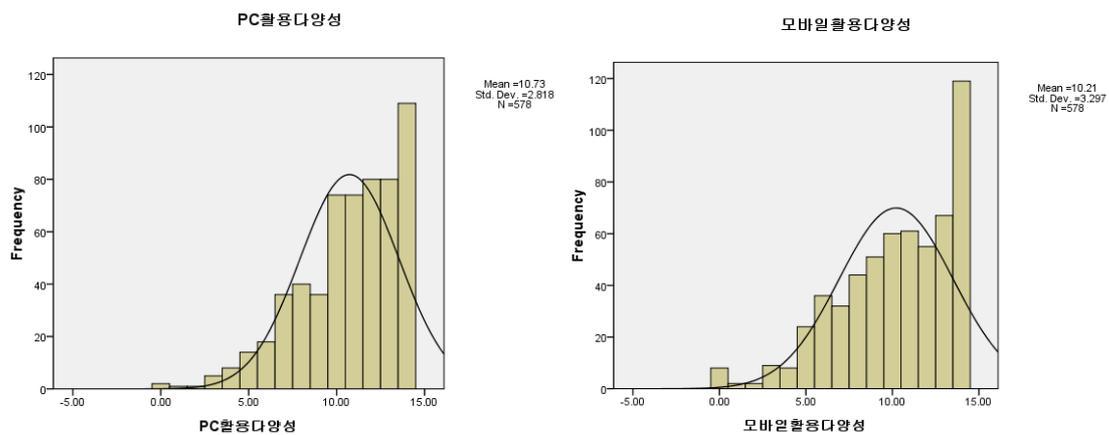
	구분	평균	표준편차	t/F
성별	남	2.08	1.13	3.641**
	여	1.74	1.07	
나이	만19세-29세	1.92	1.02	2.137
	만30세-39세	1.79	1.12	
	만40세-49세	1.76	1.05	
	만50세-59세	1.96	1.19	
	만60세 이상	2.22	1.21	
직급	관리자	1.98	1.22	1.412
	실무자	1.83	1.05	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

4) pc 및 모바일 기기를 통해 이용하는 인터넷서비스의 종류

NPO 실무자들의 디지털미디어 이용현황을 확인하기 위해 14개의 서비스 카테고리에 이용현황을 분석하기 위해, 이용하는 서비스의 개수를 변수로 생성했다. 이 합산변수의 명칭을 ‘활용 다양성’으로 이름 붙였다.

이 변수를 이용해서 분석한 결과, PC로는 평균 10.73개를 이용하고, 모바일로는 10.21개를 이용하는 것으로 나타났으며, 분포곡선 역시 오른쪽으로 치우쳐 분포되어 있어서, NPO 종사자들이 비교적 다양한 서비스를 이용하는 것으로 확인되었다.



- 성별차이는 크게 나지 않는 반면, 연령별 차이는 상대적으로 크게 차이남

그러나 실무자 개인의 특성에 따른 디지털미디어 이용현황에 대한 분석결과 전통적인 “성별 · 세대 간 이용격차를 재확인”할 수 있었다. 조직 특성 및 조직 내 지위 등은 디지털미디어 이용에 큰 영향 없는 것으로 확인되었다.

PC 및 모바일로 이용하는 서비스의 수는 큰 폭의 차이 나지 않지만, 여성이 남성보다 근소하게 앞섰다. 그러나 PC와 모바일에서 나타난 이 같은 성별 차이는 통계적으로 유의하지는 않았다

<표 47> 성별에 따른 PC 및 모바일에서 이용하는 서비스 수

성별		PC활용다양성 (14점 만점)	모바일활용다양성 (14점 만점)
남자	평균	10.5	10.0
	사례수	221	221
여자	평균	10.9	10.3
	사례수	357	357
Total	평균	10.7	10.2
	사례수	578	578
Sig		.088	.329
t		-1.707	-.997

<표 48> 연령별에 따른 PC 및 모바일에서 이용하는 서비스 수

나이		PC활용다양성 (14점 만점)	모바일활용다양성 (14점 만점)
만19세-29세	평균	11.2	10.7
	사례수	132	132
만30세-39세	평균	10.9	10.5
	사례수	186	186
만40세-49세	평균	10.8	10.0
	사례수	143	143
만50세-59세	평균	10.5	10.3
	사례수	64	64
만60세 이상	평균	9.0	8.9
	사례수	53	53
Total	평균	10.7	10.2
	사례수	578	578
Sig.		.000	.002
F		6.024	4.399

그러나 연령별로는 PC와 모바일 모두에서 유의미한 차이가 나타났다. PC로 활용하는 서비스의 수가 가장 많은 집단은 20대였다. 11.2개의 서비스를 이용했으며, 그 다음은 30대가 10.9개, 40대가 10.8개였다. 60세 이상은 9개였다. 상대적으로 사용이 용이한 모바일 기기의 경우에서도 10대가 가장 넓게 활용하는 것으로 나타났지만, PC와 비교해서는 그 차이가 적었다.

5. 디지털미디어 인식 관련 변수와 디지털미디어 이용

1) 척도의 구성

조사 응답자의 디지털 미디어에 대한 인식을 확인하기 위하여 혁신성, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 지각하는 디지털이용능력, 미디어채택규범, 자존감 등에 대한 합산척도를 구성하였다. 세부 척도에 대한 설명은 다음과 같다.

□ 디지털미디어 인식- 지각하는 디지털미디어 이용능력

디지털미디어에 대한 인식 중 ‘지각하는 디지털미디어 이용능력’은 스스로 디지털미디어를 이용할 수 있는 능력이 어느 정도라고 인식하고 있는지를 확인하기 위한 것으로 ‘나는 디지털미디어를 다루는 능력이 있다’, ‘나는 디지털미디어에 대한 우수한 적응력이 있다’, ‘나는 디지털미디어 이용법을 잘 이해하고 있다’, ‘나는 디지털미디어를 이용하기 위한 충분한 기술을 가지고 있다’, ‘나는 디지털미디어의 문제가 발생 시 자체해결능력을 가지고 있다’, ‘나는 스스로 새로운 제품이나 아이디어를 잘 수용하는 사람이라고 생각한다’, ‘나는 디지털미디어 이용방법과 기능 등을 다른 사람에게 설명하는데 자신이 있다’ 등 7개 문항으로 구성, 각 문항의 내적 일치도는 Cronbach Alpha .970로 확인되었다.

개인의 특성 및 단체 유형에 따른 지각하는 디지털미디어 이용능력의 차이 분석 결과, 성별과 나이 등의 특성에 따른 인지된 용이성에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별의 경우, 남성 평균 3.26, 여성 평균 3.01로 남성이 스스로의 디지털미디어 이용능력을 보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 나이에 따라 지각하는 디지털미디어이용능력은 20대 평균 3.38, 30대 평균 3.14, 40대 3.08, 50대 2.92, 60세 이상 2.56 순으로 나이가 젊을수록 디지털미디어 이용 능력을 더욱 높게 지각하는 것으로 나타났다. 직급의 경우, 관리자 평균 3.03, 실무자 3.13 순으로 조사되었다. 단체의 유형에 따라 인지된 디지털미디어의 유용성은 그룹 간 유의미한 차이는 확인되지 않았으며, 기타 유형이 평균 3.42, 재단법인 3.26, 사회적기업/협동조합 3.21, 사단법인 3.14, 시민단체 3.04, 사회복지법인 2.87 등의 순으로 조사되었다.

<표 49> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-지각하는 디지털미디어 이용능력

구분		평균	표준편차	t값/f값
성별	남자	3.26	.861	3.502**
	여자	3.01	.785	
나이	만19세-29세	3.38	.764	11.239**
	만30세-39세	3.14	.823	

	만40세-49세	3.08	.784	
	만50세-59세	2.92	.738	
	만60세 이상	2.56	.869	
직급	관리자	3.03	.848	-1.377
	실무자	3.13	.812	
단체 유형	사단법인	3.14	.835	1.053
	재단법인	3.26	.942	
	사회복지법인	2.87	.684	
	사회적기업/협동조합	3.21	.730	
	시민단체	3.04	.816	
	기타	3.42	.	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

□ 디지털미디어 인식- 혁신성

디지털미디어에 대한 인식 중 ‘혁신성’은 스스로에 대해 얼마나 혁신적이라고 생각하는지를 확인하기 위한 것으로 이를 측정하기 위해 ‘나는 다른 사람들보다 신제품을 빨리 채택한다.’, ‘나는 새로운 기술이나 매체에 대한 최신 정보를 찾는데 관심이 있다.’, ‘나는 새로운 장비 사용법을 배우려고 노력하는 편이다’ 등 3 문항으로 구성하였으며, 각 문항의 내적 일치도는 Cronbach Alpha .875로 확인되었다.

개인의 특성 및 단체 유형에 따른 혁신성을 분석한 결과, 성별에 따라 남성은 평균 3.34, 여성은 평균 2.81로 남성이 비교적 높은 혁신성을 갖는 것으로 나타났다. 나이에 따른 혁신성은 20대 평균 2.89, 30대 평균 3.03, 40대 3.01, 50대 3.06, 60세 이상 3.16으로 그룹 간 차이가 통계적으로 의미있는 것은 아니었다. 직급의 경우, 관리자 3.15, 실무자 2.95로 관리자 직급이 비교적 혁신성향이 높은 것으로 조사되었다. 단체의 유형에 따른 혁신 성향은 그룹 간 유의미한 차이는 확인되지 않았으며, 시민단체가 평균 3.07로 가장 높았으며, 재단법인, 사단법인 3.01, 사회적기업/협동조합 2.96, 사회복지법인 2.64 등의 순으로 조사되었다.

<표 50> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-혁신성

구분		평균	표준편차	t값/t값
성별	남자	3.34	.887	7.095**
	여자	2.81	.869	
나이	만19세-29세	2.89	.895	1.040
	만30세-39세	3.03	.954	
	만40세-49세	3.01	.920	
	만50세-59세	3.06	.761	
	만60세 이상	3.16	.946	
직급	관리자	3.15	.909	2.375*
	실무자	2.95	.908	
단체 유형	사단법인	3.01	.864	1.591
	재단법인	3.22	1.093	
	사회복지법인	2.64	.873	
	사회적기업/협동조합	2.96	1.070	
	시민단체	3.07	.960	
	기타	2.33	.	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

□ 디지털미디어 인식- 인지된 유용성

디지털미디어에 대한 인식 중 ‘인지된 유용성’은 도구로서 디지털미디어를 얼마나 유용하다고 생각하는지를 확인하기 위한 것으로 ‘디지털미디어의 이용이 업무를 보다 효율적으로 수행할 수 있게 한다.’, ‘디지털미디어의 이용이 내 업무 수행 능력을 향상시킨다.’, ‘디지털미디어는 내 업무에 적합하다.’, ‘디지털미디어는 내 업무에 유용하다’ 등 4 문항으로 구성하였으며, 각 문항의 내적 일치는 Cronbach Alpha .931로 확인되었다.

개인의 특성 및 단체 유형에 따른 인지된 유용성의 차이여부 분석 결과, 성별에 따라 남성은 평균 3.89, 여성은 평균 3.75로 남성이 디지털미디어의 유용성을 보다 높게 인식하는 것을 확인하였다. 나이에 따라 인지된 디지털미디어의 유용성은 20대 평균 3.82, 30대 평균 3.80, 40대 3.83, 50대 3.84, 60세 이상 3.66으로 그룹 간 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 직급의 경우, 관리자 평균 3.79, 실무자 3.81 순으로 조사되었다. 단체의 유형에 따라 인지된 디지털미디어의 유용성은 그룹 간 유의미한 차이는 확인되지 않았으며, 기타 유형이 평균 4.00로 가장 높았으며, 재단법인 3.91, 시민단체 3.85, 사단법인 3.80, 사회적기업/협동조합 3.72, 사회복지법인

3.56 등의 순으로 조사되었다.

<표 51> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-인지된 유용성

	구분	평균	표준편차	t값/f값
성별	남자	3.89	.714	2.295*
	여자	3.75	.686	
나이	만19세-29세	3.82	.681	.725
	만30세-39세	3.80	.629	
	만40세-49세	3.83	.716	
	만50세-59세	3.84	.664	
	만60세 이상	3.66	.940	
직급	관리자	3.79	.703	-.339
	실무자	3.81	.698	
단체 유형	사단법인	3.80	.691	1.086
	재단법인	3.91	.601	
	사회복지법인	3.56	.699	
	사회적기업/협동조합	3.72	.841	
	시민단체	3.85	.711	
	기타	4.00	.	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

□ 디지털미디어 인식- 인지된 용이성

디지털미디어에 대한 인식 중 ‘인지된 용이성’은 디지털미디어를 얼마나 쉽게 다룰 수 있다고 생각하는지를 확인하기 위한 것으로 ‘디지털미디어를 활용하는 것은 내게 쉬운 일이다’, ‘나는 디지털미디어를 기술적으로 잘 활용한다.’ 등 2 문항으로 구성, 각 문항의 내적 일치도는 Cronbach Alpha .897로 확인되었다.

개인의 특성 및 단체 유형에 따른 인지된 용이성 차이 분석 결과, 성별과 나이, 직급 등의 특성에 따른 인지된 용이성에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별의 경우, 남성 평균 3.46, 여성 평균 3.30로 남성이 디지털미디어 이용을 보다 쉽게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 나이에 따른 인지된 디지털미디어의 용이성은 20대 평균 3.60, 30대 평균 3.38, 40대 3.33, 50대 3.24, 60세 이상 2.90 순으로 나이가 젊을수록 디지털미디어 이용을 더욱 쉽게 인식하는 것으로 나타났다. 직급의 경우, 관리자 평균 3.25, 실무자 3.40 순으로 조사되었다.

단체의 유형에 따라 인지된 디지털미디어의 유용성은 그룹 간 유의미한 차이는 확인되지 않았으며, 기타 유형이 평균 4.00로 가장 높았으며, 사회적 기업/협동조합 3.60, 재단법인 3.43, 사단법인 3.39, 시민단체 3.29, 사회복지법인 3.15 등의 순으로 조사되었다.

<표 52> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-인지된 용이성

구분		평균	표준편차	t값/f값
성별	남	3.46	.833	2.338*
	녀	3.30	.788	
나이	만19세-29세	3.60	.79365	8.005**
	만30세-39세	3.38	.77027	
	만40세-49세	3.34	.76591	
	만50세-59세	3.24	.67842	
	만60세 이상	2.91	1.00984	
직급	관리자	3.26	.867	-1.995*
	실무자	3.40	.780	
단체 유형	사단법인	3.40	.80931	1.320
	재단법인	3.44	.71189	
	사회복지법인	3.15	.73405	
	사회적기업/협동조합	3.60	.80930	
	시민단체	3.29	.83098	
	기타	4.00	.	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

□ 디지털미디어 인식- 디지털미디어 채택규범

디지털미디어에 대한 인식 중 ‘디지털미디어 채택규범’은 자신과 주변인의 디지털미디어 채택에 어느 정도 영향을 받는지를 확인하기 위한 것으로 ‘디지털미디어를 사용하지 않으면 다른 사람들과 대화할 수 없다’, ‘주변 사람들이 다수 디지털미디어를 사용하고 있다’, ‘주변 사람들이 나에게 디지털미디어를 이용하도록 권한다’등 3개 문항으로 구성, 각 문항의 내적 일치도는 Cronbach Alpha .635로 확인되었다.

개인의 특성 및 단체 유형에 따른 디지털미디어 채택 규범 차이 분석 결과, 성별, 나이, 직급, 단체 유형 등의 특성에 따른 디지털미디어 채택 규범은 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

성별의 경우, 남성 평균 2.93, 여성 평균 2.95로 나타났다. 나이에 따른 디지털미디어 채택 규

범은 20대 평균 2.97, 30대 2.95, 40대 2.96, 50대 2.93, 60세 이상 2.79 순으로 나타났다. 직급의 경우, 관리자 평균 2.97, 실무자 2.93 순으로 조사되었다. 단체의 유형에 따른 디지털미디어 채택규모의 차이 분석결과, 사회적기업/협동조합 3.08, 기타 유형이 평균 3.00, 사단법인 2.95, 재단법인 2.87, 시민단체 2.93, 사회복지법인 2.89 등의 순으로 조사되었다.

<표 53> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-디지털미디어 채택규모

구분		평균	표준편차	t값/f값
성별	남	2.93	.677	-.442
	녀	2.95	.671	
나이	만19세-29세	2.9798	.69012	.821
	만30세-39세	2.9516	.68667	
	만40세-49세	2.9697	.63899	
	만50세-59세	2.9375	.60822	
	만60세 이상	2.7925	.74886	
직급	관리자	2.97	.676	.694
	실무자	2.93	.672	
단체 유형	사단법인	2.9556	.64275	.285
	재단법인	2.8750	.88363	
	사회복지법인	2.8990	.57424	
	사회적기업/협동조합	3.0877	.60698	
	시민단체	2.9305	.73091	
	기타	3.0000	.	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

□ 디지털미디어 인식- 자존감

디지털미디어에 대한 인식에 대한 변인 중 ‘자존감’은 ‘주위 사람들은 나를 인생의 좋은 본보기로 생각하는 편이다’, ‘내 자신에 대해서 대체적으로 만족한다’, ‘내가 이 세상에서 매우 필요한 사람이라고 생각한다’, ‘다른 사람들에게 나는 괜찮은 사람으로 알려져 있다’, ‘스스로를 자랑스럽게 생각한다’, ‘어떤 일을 수행할 때 나의 가치관에 입각해서 하는 편이다’, ‘어떤 일을 수행할 때 내 관심사가 중요하다’, ‘어떤 일을 수행할 때 내 스스로가 성장한 것 같은 기분이 든다’ 등 8개 문항으로 구성, 각 문항의 내적 일치도는 Cronbach Alpha .909로 확인되었다.

개인의 특성 및 단체 유형에 따른 디지털미디어 채택 규모 차이 분석 결과, 성별, 나이, 직급, 단체 유형 등의 특성과 자존감 변인은 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

성별의 경우, 남성 평균 3.60, 여성 평균 3.57로 나타났다. 나이에 따른 디지털미디어 채택 규범은 20대 평균 3.70, 30대 3.52, 40대 3.56, 50대 3.65, 60세 이상 3.44 순으로 나타났다. 직급의 경우, 관리자 평균 3.54, 실무자 3.59 순으로 조사되었다. 단체의 유형에 따른 디지털미디어 채택 규범의 차이 분석결과, 사회적기업/협동조합 3.64, 기타 유형이 평균 3.75, 재단법인 3.68, 사단법인 3.59, 시민단체 3.55, 사회복지법인 3.50 등의 순으로 조사되었다.

<표 54> 단체 및 실무자의 특성에 따른 디지털미디어 인식-자존감

	구분	평균	표준편차	t값/t값
성별	남	3.60	.612	.593
	녀	3.57	.560	
나이	만19세-29세	3.7036	.59567	2.928
	만30세-39세	3.5228	.52983	
	만40세-49세	3.5691	.54034	
	만50세-59세	3.6523	.54074	
	만60세 이상	3.4481	.78654	
직급	관리자	3.54	.611	.888
	실무자	3.59	.597	
단체 유형	사단법인	3.5917	.51777	.388
	재단법인	3.6823	.59204	
	사회복지법인	3.5076	.54031	
	사회적기업/협동조합	3.6447	.71354	
	시민단체	3.5575	.68848	
	기타	3.7500	.	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

□ 주요 인식변수 간 상관관계 분석

디지털미디어와 관련한 주요 변수들의 평균 및 표준편차는 아래와 같다. 이들 변인들간의 관계를 피어슨의 상관관계 계수를 통해 살펴본 바에 따르면, 투입된 모든 변수들이 유의미한 상관관계를 보였다.

이 가운데 지각하는 디지털미디어 능력과 인지된 용이성간의 상관계수는 .833(p<.001)으로 매우 높은 관계를 나타냈다. 다음으로는 디지털 미디어 이용능력과 높은 상관관계를 보인 변수는 혁신성향으로 .612(p<.001)로 높은 관계를 보였다. 나머지 변수와도 유의미한 관계를 나타냈다.

<표 55> 기술통계량

N=578

구분	평균	표준편차
혁신성	3.01	.912
인지된 유용성	3.80	.699
인지된 용이성	3.36	.808
지각하는 디지털이용능력	3.10	.823
미디어 채택규범	3.10	.823
자존감	3.58	.580

<표 56> 디지털미디어 관련 인식변수 간 상관관계

N=578

	혁신성	인지된 유용성	인지된 용이성	지각하는 디지털 이용능력	미디어 채택규범	자존감
혁신성	1					
인지된 유용성	.409**	1				
인지된 용이성	.506**	.543**	1			
지각하는 디지털 이용능력	.612**	.488**	.833**	1		
미디어 채택규범	.302**	.349**	.388**	.391**	1	
자존감	.251**	.413**	.373**	.401**	.259**	1

***p<.001, **p<.01, *p<.05

2) 디지털미디어 이용능력과 디지털기기 보유현황의 관계

디지털미디어 이용능력 수준을 상중하로 구분하였다. 디지털미디어 이용능력이 높은 집단일수록 다중미디어의 이용 가능성이 높은 것으로 조사되었다. 디지털기기에 대한 보유율이 전반적으로 높은 가운데, 디지털능력수준이 높은 집단일수록 다중매체 환경에 놓여 있는 것으로 보인다. 디지털능력수준 상위집단은 컴퓨터 보유대수가 평균 2.41개에 스마트폰 및 패드가 1.608개로 하

위집단보다 높은 것으로 나타났다.

<표 57 > 디지털능력수준에 따른 컴퓨터, 스마트미디어, 스마트워치 보유댓수

디지털미디어이용능력수준		컴퓨터보유수	스마트미디어	스마트워치
하	평균	1.9	1.3	.05
	사례수	202	202	202
중	평균	2.2	1.6	.05
	사례수	261	261	261
상	평균	2.4	1.6	.11
	사례수	115	115	115
합계	평균	2.2	1.5	.062
	사례수	578	578	578
sig		.000	.000	.101
F		10.407	9.094	2.302

3) 디지털미디어 이용능력 수준에 따른 소셜미디어 이용

□ 디지털미디어 이용능력과 이용하는 소셜미디어와 메신저 수

디지털미디어 이용능력이 높은 집단일수록 더 많은 수의 소셜미디어와 메신저를 이용하는 것으로 나타났다. 디지털미디어 이용능력과 이용하는 소셜미디어의 수간의 피어슨의 상관계수는 .298($p < .001$)로 나타났다. 이용하는 메신저수와는 .223($p < .001$)이 나타나 유의미한 관계를 보였다.

<표 58> 디지털미디어 이용능력과 이용하는 소셜미디어 수와 메신저 수

	디지털미디어 이용능력	이용하는 소셜미디어 수	이용하는 메신저 수
디지털미디어 이용능력	1		
이용하는 소셜미디어 수	.298**	1	
이용하는 메신저 수	.223**	.498**	1

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

□ 디지털미디어 이용능력 수준에 따른 SNS이용동기

앞에서 추출한 4가지 SNS 이용동기요인별로 합산평균값을 구해서 변수화 했다. 디지털미디어 이용능력 수준에 따라 SNS이용동기가 어떻게 차이 나는가를 분석했다. 4가지 동기요인 가운데, SNS를 통한 정보획득 동기(평균 3.48)가 높게 나타났고, 그 다음이 관계동기였다. 즉, 실무자들은 SNS를 통해 정보를 얻고 대인관계를 확장하고자 하는 동기가 상대적으로 높다고 하겠다. 습관적으로 이용하는 동기는 2.82, 현실에 도움을 얻기 위한 동기는 2.11로 상대적으로 낮았다.

집단간 평균분석을 실시한 결과, 이들 4가지 SNS 이용동기 모두에서 상위집단이 하위집단에 비해서 더 높은 점수를 보였고 이러한 차이는 $p < .05$ 수준에서 유의미한 차이를 보였다. 즉, 디지털미디어 이용능력이 높을수록 SNS의 관계동기, 현실도움 동기, 습관적 이용동기, 정보획득동기가 모두 높았다.

<표 59> 디지털미디어 이용능력수준에 따른 SNS이용동기(4개동기 추출, 5점만점 합산척도)

디지털미디어이용능력수준		관계 동기	현실도움 동기	습관적 이용 동기	정보획득 동기
하	평균	3.21	1.95	2.65	3.21
	사례수	160	160	160	160
중	평균	3.45	2.17	2.94	3.58
	사례수	229	229	229	229
상	평균	3.46	2.25	2.85	3.65
	사례수	108	108	108	108
합계	평균	3.37	2.11	2.82	3.48
	사례수	497	497	497	497
Sig.		.005	.009	.008	.000
F		5.274	4.713	4.823	11.947

4) 디지털미디어 이용능력 수준에 따른 디지털미디어 인식변인간의 관계

□ 디지털미디어 이용능력과 태도변인

디지털미디어 이용능력이 높은 집단은 디지털기술에 대한 인식 역시 긍정적인 것으로 나타났다. 디지털미디어 이용능력 상위 집단은 인터넷태도가 인터넷에 대한 태도는 4.38이었으며, 중간 집단은 4.10, 하위집단은 3.90으로 인터넷에 대한 태도가 디지털미디어 이용능력수준과 관련이 있음을 보여준다.

디지털미디어가 얼마나 유용한가에 대한 태도에 있어서도 비슷한 결과가 나타났다. 상위 집단은 4.23, 중위집단 3.84, 하위집단 3.51로 유의미한 차이를 보였다. 또한 디지털미디어가 얼마나 이용하기 쉬운가를 묻은 용이성 변수에서도 상위집단이 4.27, 중위집단이 3.49, 하위집단이 2.67로 비교적 큰 폭으로 차이를 보였다. 이들 세 변인은 모두 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다.

<표 60> 디지털미디어이용능력 수준에 따른 인터넷, 디지털기술에 대한 태도

디지털미디어이용능력수준		인터넷태도 (합산척도, 5점만점)	유용성 (합산척도, 5점만점)	용이성 (합산척도, 5점만점)
하	평균	3.90	3.51	2.67
	사례수	202	202	202
중	평균	4.10	3.84	3.49
	사례수	261	261	261
상	평균	4.38	4.23	4.27
	사례수	115	115	115
Total	평균	4.09	3.80	3.36
	사례수	578	578	578
Sig.		.000	.000	.000

□ 디지털미디어 이용능력과 혁신성향과 자존감

디지털미디어 이용능력 수준별로 혁신성향과 자존감의 차이가 있는지를 보기 위해 일원변량분석을 실시했다. 디지털이용능력이 높은 집단의 혁신성향이 3.84로 중위집단 3.06, 하위집단 2.47에 비해서 높게 나타났다. 이러한 평균차이는 $p < 0.001$ 수준에서 의미있는 것이었다.

자존감 역시 디지털미디어 이용능력 상위집단이 3.91, 중위집단이 3.59, 하위집단이 3.38로 나타났다. 이 역시 $p < 0.001$ 수준에서 유의미한 차이를 보였다.

이러한 결과는 디지털미디어를 잘 사용할수록 자존감과 혁신성향이 높다는 것을 말하는 것으로 디지털미디어 이용능력이 실무자의 긍정적 성향과 밀접하게 연관되어 있음을 의미한다.

<표 61> 디지털미디어이용능력 수준에 따른 혁신성과 자존감

디지털미디어이용능력 수준		혁신성 (합산척도, 5점만점)	자존감 (합산척도, 5점만점)
하	평균	2.47	3.38
	사례수	202	202
중	평균	3.06	3.59
	사례수	261	261
상	평균	3.84	3.91
	사례수	115	115
Total	평균	3.01	3.58
	사례수	578	578
Sig.		.000	.000
F		117.888	33.455

6. 실무자 역량과 디지털 미디어 활용의 관계

디지털미디어 이용역량은 NPO 종사자의 일반 역량에 영향을 미치는 것으로 조사되어, 그 중요성이 더욱 부각되었다. 즉, 디지털미디어이용능력에 따라 NPO의 전문역량 수준 역시 차이가 발생하는 것으로 나타남에 따라 NPO의 일반 역량을 높이기 위해 디지털미디어이용 역량 강화가 필요하다고 할 수 있다.

<표 62> 디지털미디어이용능력 수준에 따른 NPO 종사자의 일반적 역량 차이

디지털미디어이용 능력 수준		새로운 아이디어를 제안하고, 창의적으로 판단하는 능력	여러 가지 다양한 문제들에 대해 일관성 있게 대처하는 능력	자신의 상황과 조건에 대해 있는 그대로 보여주고 표현하는 능력	과장이나 허세 없이 자신의 소신대로 말하고 행동하는 능력
하	평균	5.27	5.61	5.74	6.09
	사례수	202	202	202	202
	표준편차	1.681	1.627	1.671	1.703
중	평균	5.97	6.20	6.32	6.44
	사례수	261	261	261	261
	표준편차	1.407	1.365	1.332	1.412
상	평균	6.60	6.78	6.75	6.84
	사례수	115	115	115	115
	표준편차	1.323	1.176	1.262	1.418
Total	평균	5.85	6.11	6.20	6.40
	사례수	578	578	578	578
	표준편차	1.568	1.489	1.493	1.543
Sig.		.000	.000	.000	.000

<표 63> 디지털미디어이용능력 수준에 따른 NPO 종사자의 전문역량 차이(1)

(그룹)디지털능력	비영리조직을 둘러싼 다양한 이해당사자들을 이해하고 이들에게 정보를 제공하기 위해 필요한 지식과 태도, 활동	문화적으로 다양한 영역과 상황에서 전문적인 실천을 가능케 하는 역량	조직에 필요한 자금 획득, 예산편성, 재무관리, 투명성 확보를 위한 지식과 기술	비영리 영역의 역사, 의의, 특성에 관한 지식	비영리 조직의 역할과 책임, 조직 구성과 운영에 관한 지식과 기술	
하	평균	5.51	5.32	5.43	5.27	5.46
	사례수	202	202	202	202	202
	표준편차	1.664	1.768	1.795	1.759	1.787
중	평균	6.15	6.04	5.94	5.98	6.12
	사례수	261	261	261	261	261
	표준편차	1.185	1.208	1.461	1.491	1.443
상	평균	6.55	6.57	6.02	6.26	6.42
	사례수	115	115	115	115	115

	표준편차	1.446	1.364	1.696	1.451	1.451
Total	평균	6.01	5.89	5.78	5.79	5.95
	사례수	578	578	578	578	578
	표준편차	1.471	1.527	1.649	1.628	1.615
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

<표 64> 디지털미디어이용능력 수준에 따른 NPO 종사자의 전문역량 차이(2)

(그룹)디지털능력		비영리조직의 운영에 관한 법, 규정, 규칙, 윤리 등에 대한 기초적 지식	비영리 영역에서 일자리 탐색, 구직활동 및 경력개발을 위한 지식과 경험	다양한 비영리 분야에서 프로그램을 설계하고 실행하며, 평가할 수 있는 능력	비영리 조직의 직원과 자원봉사자를 관리하는데 필요한 지식, 기술, 기법	비영리 영역의 변화추세, 동향과 전망 등에 대한 지식
하	평균	5.44	5.03	5.19	5.50	4.96
	사례수	202	202	202	202	202
	표준편차	1.803	1.817	1.824	1.782	1.798
중	평균	5.97	5.72	5.90	6.00	5.72
	사례수	261	261	261	261	261
	표준편차	1.523	1.418	1.481	1.440	1.460
상	평균	6.26	6.15	6.33	6.35	6.14
	사례수	115	115	115	115	115
	표준편차	1.595	1.569	1.615	1.612	1.572
계	평균	5.84	5.56	5.74	5.90	5.54
	사례수	578	578	578	578	578
	표준편차	1.667	1.650	1.689	1.629	1.667
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

7. FGI 및 심층설문 조사결과

1) FGI 결과

(1) FGI 개요

○ 비영리조직 실무자들의 디지털 미디어 활용 실태와 관련한 의견을 청취하고, 실증조사 결과를 토대로 관련 분야 실무자들의 해석과 의견을 공유하기 위해 FGI를 실시함

○ FGI는 10월20일 오후 5시부터 6시30분까지 다음세대재단 회의실에서 실시되었으며, 참가자들에게는 사전에 FGI의 취지와 의도에 관한 자료를 발송하였음

○ 참가자들에게는 인터뷰 내용이 녹음, 녹취된다는 점을 사전에 공지하였으며, 보고서에는 실명을 기입하지 않기로 함

<표 65> FGI 참석자

참석자	소속 및 경력
A	한동우 (facilitator, 연구책임자, 강남대학교 사회복지대학원 교수)
B	남** (모금전문기관 과장)
C	김** (사회적기업 사무국장)
D	백** (공익재단 팀장)
E	정** (환경단체 과장)

(2) FGI 결과

○ 디지털 미디어의 용도

- 디지털 미디어는 소통 수단으로 대면관계 형성 캠페인, 행사 등을 알리는데 사용

“저희는 모금재단이다 보니까 오프라인과 온라인을 소통을 적절하게 쓰는 편이에요 대면관계 형성 캠페인인 경우 그렇고 행사를 알리거나 조금 확산시킬 필요가 있을 때 주로 블로그를 사용”(D 과장)

- SNS는 주로 페이스북 사용

- 트위터는 일목요연한 방식으로 간편하며, 빠른 속도감을 가지고 있으나, 이러한 속도감으로 인하여 불편함을 느낄 수 있음

- 페이스북은 스토리 구조를 갖고 있어서, 기관의 홍보수단으로 이용되는 경우가 있음

“(트위터는) 카피문구 이런것들 일목요연한것들 올리고 간편한 방법을 지향하는데 페이스북은 약간 힘들어요. 사진을 여러 개 올리고 사진을 올리고 스토리방식으로 올리잖아요. 하나의 단편적 구조가 아닌 일련의 소설구조에서 페이스북 하시는분들이 좋아하시고 많은 저희 여성단체에서는 지원을 많이 하니까 단체를 확산시키는데 있어서 스토리위주로 홍보 방법을”(D 과장)

“저는 그 속도감이 되게 불편한 사람이라서 저는 페이스북을, 저는 사람의 정체성과 연관되어 활동가로서는 페이스북에 올리고요. 이제 아이를 둔 엄마고 어린이집 엄마들 학교 엄마들하고 관계를 하는데 카카오토리나 블로그를 통해서 관계”(E 활동가)

“카카오토리는 정말 학교나 아이들 학교나 아이들 어린이집을 통해서 알게 된 몇사람들만의 공간 이렇게 되는 것 같아요”(E 활동가)

- 페이스북의 경우, 40대 남자의 사용이 상대적으로 많은데, 페이스북을 사용하는 데 있어서 상당한 많은 시간이 소요됨에 따라 이용시간이 충분한 남성의 이용이 많은 것으로 판단됨

“지금은 홈페이지나 보도자료는 안쓰는데 페이스북은 잘올려요. 그리고 나서 정기적으로 분석을 하는데 분명히 회원들의 행사를 참여하거나 하는데 여성들이 훨씬 더 많거든요. 30대 40대정도가 많은데 저희가 광고 같은거 올리면 분석이 제대로 나오잖아요 좋아요 링크를 타고 들어오는 사람은 40-50대 남자들이 많아요.”(E 활동가)

“남자들의 활동이나 내용들이 페이스북에 공유되는데, 저는 사실은 너무 오픈형으로 퍼주려고 하는 데 위협감이 중간에 한번 들기는 했어요. 저는 굉장히 업무적인 것이나 사생활 노출하는 것을 거의 많이 하지 않고 거의 업무적인 내용들이나 제가 관련된 내용만 올리는데, 그런데 굉장히 소수적인 내용을 올리는데 있어서 남자들이 더 많은 것 같더라고요.”(C 국장)

“40대 중반이고 또래 밴드나 활동을 보면 시간적 여유에 대한 부분이 필요한 것 같아요. ... 한번 들어가면 꽤 많은 시간을 소진해야 되거든요. 제가 무얼 하나 올린것에 대하여 누가 답글을 달았다던지 아니면 쪽 메인페이지들이 넘어가니까 상당히 많은 시간이 소진”(C 국장)

- 유대관계가 강한 사람들 간에는 카카오토리의 접근성이 가장 우수

“트위터는 1:1매칭되는 것이 아닌 팔로우하는 것이라 내가 처음에 들어가서 팔로우하는게 힘들어 할 수 있어요.”(B 과장)

“직장인이 아닌 여자는 잠시 휴직중이거나 이런 사람들밖에 없는 것 같아요. 여자들 대부분은 직장인이고 아닌 사람도 잠시일을 안하는 것 이런것 같고 저도 마찬가지로 어떤 사적인 영역 그러니까 정치적인 이야기를 하더라도 동네사람들이나 학부모든 어린이집 엄마들이랑 그런 이야기 그거조차도 사적영역으로 되고 어떤 직장생활이라든가 공적일이라 할만한 것을 그런 것에 관한 것을 페이스북에 올

리지, 그렇게 이야기할거리가 스스로 이야기 할 것이 별로 없다면 페이스북에 접근하기가 쉽지않다.”
(E 활동가)

“우호적이고 기대한 답을 해주는 것이 카카오토리인 것 같아요. 아는 사람들에 있어서 관계에서 사적관계가 조금 더 강하고 잘 모르는 사람과의 관계망이 별로 없는 경우에는 페이스북 다른 것을 하기에도, 일종의 가족주의 같은 이렇게 카카오토리” (E 활동가)

○ 디지털 미디어와 업무 효율성

- 디지털 미디어를 사용하여 다양한 업무효율과 생산성을 높일 수 있으며, 디지털미디어를 통한 네트워크를 통하여 기관의 사업을 진행하는데 효과성과 효율성을 높일 수 있음

“디지털 미디어가 SNS를 넘어서 다양한 업무효율을 하고 협업을 하는 소프트웨어로 업무의 생산성이 높아지기 때문에 써야된다 생각”(B 과장)

“저희가 혜택을 보았던 것 중 하나가 저희가 동창모임밴드가 있었는데 제가 가입한 시점에서 저희친구들이 안내해주는 타임에 누군가 블루베리를 현물로 2000만원치를 준거예요. ... 밴드에서 판것만 7-800(만원) 정도 팔았던 것 같아요.”(C 국장)

- 디지털 미디어를 통하여 다양한 정보에 대한 접근성이 높아지고, 실무자 개인의 네트워크가 확장되면, 자신의 기관에 대한 문제의식을 가질 가능성이 커지고, 따라서 직무만족이 저하되는 경향이 있음

“그 환경외에 다양한 정보의 접근성이 높아질수록 자기가 가진 것 이외의 것들이 눈에 보여지니까 지금 있는것에 만족해야하는데 누구가는 어떠한 업무들 어떤 프로젝트 진행을 했다, 어떤 성과를 냈다, 어떤 서비스를 제공받았다, 어떤 복지혜택을 있다고 들었다고 하면 훨씬 더 떨어 질 수 있을거라 생각”(C 국장)

“굉장히 중심적인 역할을 하는 친구인데 늘 매일 문제의식을 가지고 있어요. ... 우리는 이정도되 이러면 다른데에서는 안해서그런거야 우리는 잘 하는게 아니라 꾸준히 해서 그런거고 이거가지고 안되 어디봐 이런식으로 문제의식을 많이 가지고 있는 것 같아요”(E 활동가)

○ 새로운 디지털미디어에 대한 저항감

- 새로운 디지털미디어를 사용하는데 있어서 기관 관리자들의 저항감이 크며, 이로 인해 도전적인 직원의 디지털 미디어 도입은 기관 전체의 사업이나 활동에 통합되지 못하는 경향이 있음
- 새로운 디지털 미디어를 도입하기 위해 시간과 자원을 투자하여 사용을 용의하게 할 필요가

있음

“팀장급들의 저항감이 큰거예요. 불편하다는거예요. 오프라인에서 하면 되지 하면서 불편하다는 저항감이 의외로 있다는거예요. 중간관리자급의 저항감이 있으니까 이 친구는 대리급, 과장급이 저항감이 딱 있으니까 확 낮추더라고요”(C 국장)

“노출 안된사람들의 그 불안함들이 있는 것 같아요. 변화를 빨리 쫓아가지 못하는 직원은 저항감이 심했었거든요. 그때도 보면 그런 부분들에 있어서 그런데 새롭고 도전적인 친구들은 굉장히 관심을 표했는데 변화들에 있어 자기가 바뀌어야 되고 배워야 되고 싫어하는 것이 있다는 것은 역량 안에서 어떤 부분들에 있어서 본인이 가진 능동성이 떨어진다는 부분”(C 국장)

“조직적으로 이루어지는 것과 개인역량에서 다루는 것이랑 다른 것 같아요. 저희재단은 글쓰기에 대한 두려움이 많아요. 페이스북에 무언가 같이 올려서 공유하고 확산하는 것보다는 먼저 오픈 이 사업에 대하여 같이 공유하는 작업들이 어려움을 많이 느끼는 것 ”(D 과장)

○ 협업 도구로서의 클라우드

- 비영리부문에서 클라우드 사용을 통하여 데이터를 클라우드 상에서 공유를 통해 자료관리, 업무관리를 하며, 자신이 소속된 단체 이외의 다른 단체와의 협업의 경우에도 클라우드를 이용하는 경향이 증가하고 있음

“저는 전산쪽 이어가지고 클라우드 쓰는데 무지 많거든요. 주된 이유로는 제 모든 데이터자료를 클라우드상에 공유하기 위해서 자료 관리하거나 업무관련 쓰고요, 편하기 때문에 사용하게 되지요”(B 과장)

“반대운동을 하는데 저희만 하는 게 아니라 여러단체랑 같이하는 경우 ... 성명서 하나 나갈때도 주로 구글드라이브에 올리는데 거기에서 올려놓고 같이 공동으로 동시에 수정작업, 메일 주고받고 공동으로 문서를 올리는, 공동으로 성명서든 보고서를 작업”(E 활동가)

○ 디지털 네트워크의 파트너와 오프라인 파트너와의 관계

- 디지털 네트워크는 오프라인 네트워크 활동에서 보조적인 역할을 하는 것은 분명함
- 온라인 상에서 구축된 네트워크와 오프라인에서 구축된 네트워크의 강도, 규모, 범위는 분명한 차이가 있음

“외부활동을 하면서 오프라인의 보조적인 활동에 도움이 된다. 어떤부 분이냐면 만났을 때의 친숙도가 폐복에 노출되어 있는 어떤 일을 하는지 이야기 거리가 되고 자주보고 있어요...도 되고 그런 부분은

되지만 어쨌든 페이스북에서 만나는 사람은 굉장히 거리감이 있는 아무리 자주 댓글을 달고 교환을 해도 거리감이 있는 부분들이지만 실제로 오프라인에서 만났을 때에는 오프라인에서의 친숙감이나 굉장히 익숙함을 제공...”(C 국장)

“실제로는 경계하는 마음 ... 제로 그 일이 진행되는 것을 알면 사실 페이스북에 보이는 것 되가고 있지 않거든요. 예를들면 그분은 페이스북 뿐만 아니라 다른 온라인매체에서 유명하고 좋은 의미의 권력을 가지고 있는 분이지만 그렇게 평가, 생각하지 않는 부분...”(E 활동가)

- 온라인과 오프라인과의 관계로 오프라인상에서의 대면하였을 때, 온라인에서의 관계가 오프라인에서의 관계를 촉진하는 경향이 있음

- 디지털 미디어 사용이 활성화되면서, 온라인 영역에서 소극적인 활동기는 오프라인에서도 소극적인 것으로 판단되는 경향이 있음

“온라인은 온라인인 것 같아요 그게 오프라인으로 실현 됐을 때 만났을 때 소스는 되지만 여기는 그냥 우리가 크게 여기에 영향을 얻거나 크게 많이 뭐 하지 않는 그런 부분들인 것 같고 나는 왜 페이스북에다가 우리기관이나 일상을 올릴까 하는데 있어서 뭔가 외부에 홍보하거나 알려야 될 소스나 콘텐츠를 오픈해야 할 부분이 필요한데 이거만큼 가장 좋은 방법이 없기 때문에 가장 많이 노출하는 부분”(C 국장)

“온라인에 노출을 안하면 일을 안하는 것 같은? 오히려 그럴때가 있어요 사람들이 보고 홈페이지보고 SNS 보고 일안하네?...”(E 활동가)

Ⅲ. 결론 및 함의

□ 모바일 기기 기반의 디지털 미디어 활용 일상화

- 비영리 조직 실무자들의 디지털 미디어 활용은 전반적으로 모바일 기기를 중심으로 이루어지고 있음
- 노트북 컴퓨터 보급률이 70%를 넘어서고, 스마트폰 보유율은 90%를 상회하면서, 이동성이 강한 기기들을 중심으로 하는 디지털 미디어의 활용이 일상화되어 가고 있다고 볼 수 있음
- 문서작성, 정보검색 등은 여전히 데스크탑에서 이루어지는 비중이 상대적으로 높지만, 메신저서비스와 SNS는 모바일 기기를 통한 이용이 상대적으로 높음

□ 디지털미디어 중요성 인식하지만, 역량 강화 교육 기회 적음

- NPO종사자들은 단체의 리더/최고경영자와 구성원들이 디지털미디어 중요성을 인식한다고 답변 비율이 각각 59.0%, 54.7%로 과반수 이상이 긍정적으로 응답함
- NPO종사자들이 디지털미디어와 관련해서 단체의 외부 및 내부 주관 교육에 참여한 경험이 매우 낮은 것으로 나타남
- 내부교육 경험은 14.4%에 불과했고, 외부 주관 교육 경험도 22.8%에 불과함
- 내부교육이 전반적으로 낮게 시행되고 있는 가운데서도 사회복지법인과 같이 현격히 낮은 단체유형과 단체 활동영역이 있는 것으로 보여, 단체별로 디지털미디어에 대한 중요도 인식이 차이가 나고 내부인력에 대한 교육개발정책이 부족하다는 것을 알 수 있음
- 외부교육과 관련해서는 단체유형별로 비교적 고른 분포를 보임
- 디지털미디어에 대한 교육 기회가 낮은 것은 NPO실무자들의 디지털미디어 역량개발에 부정적인 결과를 초래하는 것으로 우려되며, 디지털미디어에 대한 보다 적극적인 교육기회를 제공하는 사업의 필요성이 크다고 할 수 있음

□ 단체의 디지털 미디어 활용 폭 좁음

- 이메일, 네이버밴드, 페이스북 등 공식 계정을 갖고 디지털미디어를 이용하는 서비스 수가 상대적으로 제한적임

- 단체의 공식 이메일 계정은 57.3%가 이용하는 것으로 나타나 비교적 높은 비율을 보였지만, 온라인카페(36.3%)나 네이버밴드(28.5%)와 같은 국내 포털 서비스와 페이스북(40.3%)가 비교적 높게 나온 반면, 나머지 디지털미디어의 이용율은 낮음
- 디지털미디어 이용율이 높은 가운데서도 NPO단체의 제한된 이용 폭은 실무자들의 활용능력에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 해석됨

□ 높은 디지털미디어 기기 접근률, 다양한 인터넷 서비스 이용

- NPO실무자들은 컴퓨터(데스크탑/노트북) 보유율은 97.8%에 달하며, 스마트폰/패드 보유율 역시 94.4%에 달해 거의 완전 보급수준에 도달해 있음
- 두 가지를 동시에 이용하는 비율도 88.4%에 달하는 등 매우 높은 수준의 도달율을 보임
- PC 및 모바일 서비스 14가지 중 PC로는 평균 10.73개를 이용하고, 모바일로는 10.21개를 이용하는 것으로 나타나 비교적 다양한 서비스를 이용하는 것으로 나타남
- 성별로는 차이가 나타나지 않았고, 연령에 따라서는 젊을수록 보다 많은 서비스를 이용하고 있음
- 채택하고 있는 SNS 서비스의 종류를 보면, 남자 평균 2.36개의 SNS를 이용하는 반면, 여자는 평균 1.98개로 두 집단 모두 평균 3개 이상을 넘지 않음

□ 디지털미디어 이용능력, NPO실무자 능력의 많은 요소와 관련 있어

- 디지털미디어 이용능력이 높은 사람은, 새로운 기술을 빨리 채택하는 혁신성이 높으며, 디지털 미디어를 유용한 것으로 인식하고, 손쉽게 다룰 수 있다고 믿으며, 자존감도 높음
- 인터넷과 같은 디지털 기술을 긍정적으로 바라보며, 주변 사람들이 디지털미디어 사용을 해야 한다는 규범이 작용할수록 디지털미디어 이용능력도 높은 것으로 나타남
- 인터넷과 디지털 미디어에 대한 태도가 긍정적일수록 디지털 기기 보유수도 더 많았고, SNS와 모바일메신저를 더 다양하게 사용하는 등 소셜미디어 이용에도 영향을 미치는 것으로 나타남

- 디지털미디어 이용능력이 높은 사람들은 SNS 이용동기도 높게 나타났는데, 특히 정보획득동기와 관계맺기 동기가 다른 동기들보다 더 높은 수준으로 나타남
- 디지털미디어 이용능력은 NPO실무자의 전문 및 일반 능력과 긍정적인 상관관계가 있음
- 디지털미디어 이용능력을 길러주는 것은 NPO실무자의 업무 능력은 물론 디지털미디어를 매개로 한 다양한 긍정적 효과를 가져다 줄 수 있을 것으로 기대됨
- 디지털미디어 이용능력을 배양하기 위한 다양한 교육적 기회를 확대하고, 인식전환을 하는 다양한 캠페인이 필요함
- 대다수 실무자들이 높은 수준의 디지털기기 보유와 서비스 활용율을 보임에 따라, NPO업무활동과 직접적으로 관련된 보다 고도화된 교육 프로그램을 개발하는 것이 요구됨

IV. 부록

1. 기술통계표 (별첨)
2. 설문지
3. FGI녹취록
4. 심층설문지

비영리 조직 실무자의 디지털 미디어 이해 및 활용 실태 조사

--	--	--	--

안녕하십니까?

다음세대재단은 '미디어, 커뮤니케이션의 현명한 사용을 통해 가치 있는 개인들이 창의적이고 다양한 모습으로 함께 살아갈 다음세대 창조'라는 미션을 목표로 미디어, 청소년, 문화다양성 사업을 전개하는 비영리 법인입니다. 2001년 9월 설립되어 현재는 다음카카오와 함께 하고 있습니다.

(<http://www.daumfoundation.org>)

귀하께서 제공하신 모든 정보는 통계법 33조에 따라 철저히 보호될 것이며, 연구 이외의 다른 용도로는 절대 사용되지 않을 것입니다. 또한, 응답하신 모든 내용에 대해서는 철저히 비밀이 보장될 것임을 약속드립니다.

바쁘시더라도 이 조사결과가 비영리단체의 미디어 활용을 지원하는 방안을 강구하는 기초가 된다는 점을 생각하셔서 조사문항에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다. 설문에 대한 분석 결과는 12월 중에 다음세대재단 아이티캐너스 사이트(<http://itcanus.net/>)를 통해 공개할 예정입니다.

바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

☐ 주관기관 :



☐ 조사기관



여론조사 1부 성현정 차장 02-3014-0168

유승아 대리 02-3014-1051

응답자 선정 질문

S1. 귀하께서 근무하시는 단체가 속한 지역은 어디입니까?

- | | | | | |
|------|------|------|------|------|
| ① 서울 | ② 부산 | ③ 대구 | ④ 인천 | ⑤ 광주 |
| ⑥ 대전 | ⑦ 울산 | ⑧ 경기 | ⑨ 강원 | ⑩ 충북 |
| ⑪ 충남 | ⑫ 전북 | ⑬ 전남 | ⑭ 경북 | ⑮ 경남 |
| ⑯ 제주 | ⑰ 세종 | | | |

S2. 귀하는 귀하께서 근무하시는 단체에서 다음 중 어디에 해당되십니까?

- | | |
|-------|-------|
| ① 관리자 | ② 실무자 |
|-------|-------|

C. 귀하가 속한 단체가 갖고 있는 디지털미디어에 대한 인식

문6. 귀하가 속한 단체의 조직 구성원들이 아래 내용을 얼마나 중요하게 생각하고 있다고 보십니까?
(응답자 본인의 판단을 적어주세요.)

구 분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 우리 단체의 구성원들은 평소 디지털미디어 활용을 중요하게 생각하고 있다	①	②	③	④	⑤
2) 우리 단체의 리더/최고경영자는 디지털미디어 활용을 중요하게 생각하고 있다	①	②	③	④	⑤

문7. 다음은 귀 단체의 조직문화에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주십시오. (응답자 본인의 판단을 적어주세요.)

구 분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 우리 단체는 업무에 필요한 정보공유가 적절하게 이루어진다	①	②	③	④	⑤
2) 우리 단체는 부서 또는 개인 간 협력이 잘 이루어진다	①	②	③	④	⑤
3) 우리 단체는 업무분장이 원칙대로 잘 이루어진다	①	②	③	④	⑤
4) 우리 단체는 개인이 자율적으로 일을 수행하는 편이다	①	②	③	④	⑤
5) 우리 단체는 구성원 간 유대감이 높은 편이다	①	②	③	④	⑤
6) 우리 단체는 위험을 감수하고 새로운 변화를 시도하는 편이다	①	②	③	④	⑤
7) 우리 단체의 직원들은 지위와 관계없이 비교적 스스로없이 대화한다	①	②	③	④	⑤

문8. 귀 단체는 아래와 같은 디지털미디어를 공식적으로 어떻게 활용하고 있습니까?

구 분	①계정(또는 도메인)이 없다	②계정(또는 도메인)만 있다	③계정(또는 도메인)이 있고 활용하고 있다
1) 기관의 고유 이메일계정 (예: honggildong@daumfoundation.org)	①	②	③
2) 네이버 밴드	①	②	③
3) 블로그	①	②	③
4) 온라인 카페	①	②	③
5) 유튜브 채널	①	②	③
6) 인스타그램 계정	①	②	③
7) 카카오토리	①	②	③
8) 트위터 계정	①	②	③
9) 페이스북 계정	①	②	③
10) 플리커 계정	①	②	③
11) 핀터레스트 계정	①	②	③
12) 홈페이지	①	②	③
13) 기타()	①	②	③

문13. 귀하는 PC(데스크탑, 노트북)와 모바일 스마트기기(스마트폰, 스마트패드)를 얼마나 활용하십니까? 아래 각 문항을 모두 읽고 귀하의 상황과 가장 가까운 항목에 체크해 주십시오.

구 분	PC 기준				모바일 스마트기기 기준			
	전혀 이용 안함	별로 이용 안함	가끔 이용	자주 이용	전혀 이용 안함	별로 이용 안함	가끔 이용	자주 이용
1) 문서/자료 작성 및 관리 (스마트폰.패드의 경우, 메모장 작성.스케줄 관리.문서파일 보기 등이 해당)	①	②	③	④	①	②	③	④
2) 정보검색 서비스	①	②	③	④	①	②	③	④
3) 전자우편(email) 서비스	①	②	③	④	①	②	③	④
4) 메신저 서비스 (카카오톡, 라인, 구글 행아웃, 페이스북 메신저, 텔레그램 등)	①	②	③	④	①	②	③	④
5) 교육 서비스 (각종 강좌, 강의수강 등) ※ 평생교육, 취미/문화강좌 등도 포함	①	②	③	④	①	②	③	④
6) 일반 블로그 서비스 (다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리 등 본인이 직접 운영하는 블로그 URL을 가지고 있는 경우)	①	②	③	④	①	②	③	④
7) SNS (소셜네트워크 서비스: 트위터, 페이스북, 카카오톡스토리 등) ※ 서비스에 가입해서 계정을 가지고 이용하는 것을 의미	①	②	③	④	①	②	③	④
8) 교통정보 및 지도 서비스 (버스 및 지하철 도착 정보, 정류장 및 역정보, 길찾기 등)	①	②	③	④	①	②	③	④
9) 영화 . 음악 . 전자책 등 미디어콘텐츠 서비스 (뉴스 제외)	①	②	③	④	①	②	③	④
10) 커뮤니티 서비스(인터넷 카페/동호회/모임 등)	①	②	③	④	①	②	③	④
11) 제품구매(쇼핑) 및 예약/예매 서비스 ※ 사이버 머니를 통한 게임 이용권 구매 등 포함	①	②	③	④	①	②	③	④
12) 금융 서비스 (인터넷 뱅킹, 계좌확인/이체/송금, 증권거래 등)	①	②	③	④	①	②	③	④
13) 행정 서비스 [전자정부 서비스] (민원서류 열람 및 발급 세금/공과금 조회 및 납부 등)	①	②	③	④	①	②	③	④
14) 클라우드 서비스 [인터넷상의 저장 공간(웹서버)에 영화·사진·주소록·문서 등 다양한 콘텐츠를 저장해두고 PC, 스마트폰 등 여러 기기를 통해 시공간에 상관없이 이용(업로드/다운로드)할 수 있는 서비스] (네이버 N드라이브, 드롭박스, 애플 i클라우드 등)	①	②	③	④	①	②	③	④

문14. 귀하는 평소 인터넷에 대하여 다음과 같은 생각을 해 본 적이 있습니까?

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 일상생활에서 인터넷은 중요하다	①	②	③	④	⑤
2) 인터넷을 이용하면서 일상생활이 편리해졌다	①	②	③	④	⑤
3) 인터넷은 내 삶을 효율적으로 만들어준다	①	②	③	④	⑤
4) 인터넷은 나에게 일할 기회를 제공한다	①	②	③	④	⑤
5) 인터넷은 나의 대인관계를 넓혀준다	①	②	③	④	⑤
6) 인터넷은 불필요한 비용을 줄여줘 경제적으로 이익을 제공한다	①	②	③	④	⑤
7) 인터넷은 내 삶에 즐거움을 가져다준다	①	②	③	④	⑤

E. 소셜네트워크서비스(Social Network Service) 채택 및 이용 현황

용어의 정의 : SNS(Social Networking Service)란?
 인터넷 이용자들의 개인관계를 이용해서 이용자 간에 정보와 의견을 교환하고 인간관계를 넓히는 서비스를 말한다. 예) 페이스북, 트위터, 카카오톡 등

문15. 귀하는 아래 나열된 소셜네트워크서비스를 어떻게 활용하고 있습니까? (*업무적 용도에 관한 질문을 유지한다는 전제하에, 다음과 같이 표를 채디자인하는 것을 제안합니다. 참고바랍니다.)

항 목	계정을 보유하고 한 달 한번이상		개인적 용도로 가장 많이 사용 하는 서비스 표시	업무적 용도로 가장 많이 사용 하는 서비스 표시
	이용하지 않는다	이용한다		
1) 유튜브 채널	①	②	_____	_____
2) 인스타그램 계정	①	②		
3) 카카오톡 계정	①	②		
4) 트위터 계정	①	②		
5) 페이스북 계정	①	②		
6) 플리커 계정	①	②		
7) 핀터레스트 계정	①	②		

문16. (SNS이용자만 응답)다음은 귀하가 소셜미디어(페이스북, 트위터, 카카오톡 등)를 이용하게 된 동기를 묻는 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해	①	②	③	④	⑤
2) 다른 사람에게 내 의견을 전달하기 위해	①	②	③	④	⑤
3) 다양한 사람들과 만남의 기회를 갖기 위해	①	②	③	④	⑤
4) 방문자의 반응(댓글)을 보는 즐거움 때문에	①	②	③	④	⑤
5) 다른 사람의 의견을 알아보기 위해	①	②	③	④	⑤
6) 나의 일상을 기록하기 위해	①	②	③	④	⑤
7) 내가 등록한 정보나 콘텐츠로 경제적 보상을 받기 위해	①	②	③	④	⑤
8) 직업을 구하는데 도움이 되니까	①	②	③	④	⑤
9) 나의 인기를 확인하기 위해	①	②	③	④	⑤
10) 해야 할 일이라고 생각하기 때문에	①	②	③	④	⑤
11) 시간을 보내기 위해	①	②	③	④	⑤
12) 습관적으로	①	②	③	④	⑤
13) 재미있기 때문에	①	②	③	④	⑤
14) 주위 사람들이 하니까	①	②	③	④	⑤
15) 정보 및 콘텐츠를 찾아보기 위해	①	②	③	④	⑤
16) 정보를 수집하고 보관하기 위해	①	②	③	④	⑤
17) 일상생활에 유용한 정보를 제공하기 위해	①	②	③	④	⑤

문16-1. 귀하는 다음의 SNS서비스 친구가 몇 명입니까?

1) 카카오톡 : 약 _____명

2) 페이스북 : 약 _____명

F. 모바일 메신저 이용현황

용어의정의 : 모바일 메신저 (Mobile Messenger)란?
 스마트폰과 같은 모바일 기기를 중심으로 인터넷이용자들이 일 대 일, 일 대 다의 방식으로 정보와 의견을 교환하는 서비스 (예 : 카카오톡, 라인, 스카이프, 텔레그램, 페이스북 메신저 등)

문17. 다음 중 귀하가 실제로 한 달에 한번 이상 이용하고 계신 모바일 메신저서비스는 무엇입니까?
 (*업무적 용도에 관한 질문을 유지한다는 전제하에, 다음과 같이 표를 재디자인하는 것을 제안합니다. 참고바랍니다.)

항 목	한 달에 한번 이상 이용		개인적으로 가장 많이 이용하는 메신저 서비스 표시	단체업무용으로 가장 많이 이용하는 메신저 서비스 표시
	이용한다	이용하지 않는다		
1) 구글 행아웃	①	②	_____	_____
2) 라인	①	②		
3) 스카이프	①	②		
4) 왓츠앱	①	②		
5) 카카오톡	①	②		
6) 텔레그램	①	②		
7) 페이스북 메신저	①	②		

G. 클라우드 서비스 이용현황

문18. 다음 중 귀하가 실제로 한 달에 한번 이상 이용하고 계신 클라우드 저장서비스는 무엇입니까?(* 업무적 용도에 관한 질문을 유지한다는 전제하에, 다음과 같이 표를 재디자인하는 것을 제안합니다. 참고바랍니다.)

	한 달에 한번 이상		개인적으로 가장 많이 이용하는 서비스 표시	단체 업무용으로 가장 많이 이용하는 서비스 표시
	이용한다	이용하지 않는다		
1) 구글드라이브	①	②	_____	_____
2) 네이버 N드라이브	①	②		
3) 드롭박스	①	②		
4) 애플 아이클라우드	①	②		
5) 에버노트	①	②		
6) KT 올레 클라우드	①	②		
7) LG U플러스 클라우드	①	②		
8) MS 원드라이브	①	②		
9) 기타()	①	②		

문19. 클라우드 서비스를 이용하는 목적은 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.

항 목	업무용	개인용
1) 자료 및 정보 저장	①	②
2) 문서 편집	①	②
3) 멀티미디어 콘텐츠 재생	①	②
4) 기타	①	②

문20. 클라우드 서비스를 이용할 때 이용하는 기기는 무엇입니까? 해당사항을 모두 선택해 주십시오.

- ① 데스크탑 컴퓨터
- ② 노트북 컴퓨터(넷북 등 포함)
- ③ 스마트폰(갤럭시, 아이폰, 옵티머스 등)
- ④ 스마트패드(갤럭시탭, 아이패드 등)
- ⑤ 스마트워치
- ⑥ TV(스마트TV 등 인터넷이 연결된 TV)
- ⑦ 기타(적어 주십시오 : _____)

H. 디지털미디어 이용에 대한 인식

문21. 아래 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 다른 사람들보다 신제품을 빨리 채택한다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 새로운 기술이나 매체에 대한 최신 정보를 찾는데 관심이 있다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 새로운 장비 사용법을 배우려고 노력하는 편이다	①	②	③	④	⑤

문22. 귀하는 디지털미디어가 업무에 얼마나 유용하다고 생각하십니까? 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 디지털미디어의 이용이 업무를 보다 효율적으로 수행할 수 있게 한다	①	②	③	④	⑤
2) 디지털미디어의 이용이 내 업무 수행 능력을 향상시킨다	①	②	③	④	⑤
3) 디지털미디어는 내 업무에 적합하다	①	②	③	④	⑤
4) 디지털미디어는 내 업무에 유용하다	①	②	③	④	⑤

문23. 귀하는 디지털미디어가 얼마나 사용하기 용이하다고 생각하십니까? 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 디지털미디어를 활용하는 것은 내게 쉬운 일이다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 디지털미디어를 기술적으로 잘 활용한다	①	②	③	④	⑤

문24. 귀하는 스스로 디지털미디어를 얼마나 잘 이용할 수 있다고 생각하십니까? 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 디지털미디어를 다루는 능력이 있다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 디지털미디어에 대한 우수한 적응력이 있다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 디지털미디어 이용법을 잘 이해하고 있다	①	②	③	④	⑤
4) 나는 디지털미디어를 이용하기 위한 충분한 기술을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
5) 나는 디지털미디어의 문제가 발생시 자체 해결능력을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
6) 나는 스스로 새로운 제품이나 아이디어를 잘 수용하는 사람이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
7) 나는 디지털미디어 이용방법과 기능 등을 다른 사람에게 설명하는데 자신이 있다	①	②	③	④	⑤

문25. 귀하는 디지털미디어에 대해 주변 지인과 얼마나 자주 이야기를 나눕니까? 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 디지털미디어를 사용하지 않으면 다른 사람들과 대화할 수 없다	①	②	③	④	⑤
2) 주변 사람들이 다수 디지털미디어를 사용하고 있다	①	②	③	④	⑤
3) 주변 사람들이 나에게 디지털미디어를 이용하도록 권한다	①	②	③	④	⑤

문26. 아래 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 주위 사람들은 나를 인생의 좋은 본보기로 생각하는 편이다	①	②	③	④	⑤
2) 내 자신에 대해서 대체적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
3) 내가 이 세상에서 매우 필요한 사람이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4) 다른 사람들에게 나는 괜찮은 사람으로 알려져 있다	①	②	③	④	⑤
5) 스스로를 자랑스럽게 생각한다	①	②	③	④	⑤
6) 어떤 일을 수행할 때 나의 가치관에 입각해서 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
7) 어떤 일을 수행할 때 내 관심사가 중요하다	①	②	③	④	⑤
8) 어떤 일을 수행할 때 내 스스로가 성장한 것 같은 기분이 든다	①	②	③	④	⑤

문27. 귀하는 향후에도 디지털미디어를 지속적으로 사용할 의향이 있습니까?

(전혀 그렇지 않다.= 1, 매우 그렇다 = 5)

전혀 그렇지 않다	중간			매우 그렇다
1	2	3	4	5

I. 비영리조직 전문가 역량(CNP: Certified Nonprofit Professionals) 측정

문28. 다음은 비영리조직 전문가로서 귀하의 역량에 대한 문항입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 상황에 가장 가깝다고 생각되는 곳에 체크해 주시기 바랍니다.

(신중히 생각하기보다는 읽는 즉시 생각나는 항목에 기입해 주시기 바랍니다.)

항 목	전혀 갖추지 못했음									완벽하게 갖추었음
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
1) 비영리조직을 둘러싼 다양한 이해당사자들을 이해하고 이들에게 정보를 제공하기 위해 필요한 지식과 태도, 활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
2) 문화적으로 다양한 영역과 상황에서 전문적인 실천을 가능케 하는 역량	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
3) 조직에 필요한 자금획득, 예산편성, 재무관리, 투명성 확보를 위한 지식과 기술	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
4) 비영리 영역의 역사, 의의, 특성에 관한 지식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
5) 비영리 조직의 역할과 책임, 조직 구성과 운영에 관한 지식과 기술	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
6) 비영리조직의 운영에 관한 법, 규정, 규칙, 윤리 등에 대한 기초적 지식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
7) 비영리 영역에서 일자리 탐색, 구직활동 및 경력개발을 위한 지식과 경험	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
8) 다양한 비영리 분야에서 프로그램을 설계하고 실행하며, 평가할 수 있는 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
9) 비영리 조직의 직원과 자원봉사자를 관리하는데 필요한 지식, 기술, 기법	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
10) 비영리 영역의 변화추세, 동향과 전망 등에 대한 지식	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	

J. 일반적 역량 (General Competence)

문29. 귀하는 다음의 요소들을 얼마나 갖추었다고 생각하십니까?

항 목	전혀 갖추지 못했음 완벽하게 갖추었음								
1) 새로운 아이디어를 제안하고, 창의적으로 판단하는 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
2) 여러 가지 다양한 문제들에 대해 일관성 있게 대처하는 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
3) 자신의 상황과 조건에 대해 있는 그대로 보여주고 표현하는 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
4) 과장이나 허세 없이 자신의 소신대로 말하고 행동하는 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

K. 응답자의 인구통계학적 특성

※ 다음 문항들은 조사결과를 분류하기 위해 필요한 질문입니다.

문30. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

문31. 귀하의 올해 만 나이는 어떻게 되십니까?

만 _____세

문32. 귀하의 정치적 성향은 어떻게 되십니까? 귀하의 정치적 성향과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

진보	중간							보수
1	2	3	4	5	6	7	8	9

문33. 귀하는 한국사회가 앞으로 더 나아질 것이라고 생각하십니까? 귀하의 의견과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

전혀 그렇지 않다		중간					매우 그렇다	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

문34. 귀하는 현재 속한 기관(단체)에 얼마나 만족하십니까? 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

전혀 만족하지 않음		중간					매우 만족	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

문35. 현재 귀하께서는 속한 기관(단체)에서 하시는 일은 다음 중 어떤 업무에 가깝습니까?

- ① 여러 인원이 협력해야 하는 업무
- ② 개인이 혼자 주로 하는 업무

문36. 귀하는 현재 귀하가 속한 기관(단체)에서 얼마나 오랫동안 근무하셨습니다?

_____년 _____개월

문37. 귀하의 비영리 분야에서 근무하신 경력은 모두 얼마나 됩니까?

_____년 _____개월

문38. 귀하는 앞으로도 계속 비영리 영역에서 근무하실 생각이십니까?

전혀 그렇지 않다		중간					매우 그렇다	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

* 응답해 주셔서 감사합니다. *