

# 미국 대기업의 동성애 지지실상과 대응 방안

한정화 (한양대학교 경영대학 교수)



## 1. 기업의 동성애 지지 현황

미국에서는 동성애 집단이 의미있는 소비자 영역으로 인식되면서 기업들의 마케팅 대상으로 관심이 높아져 왔다. 광고나 브랜드에서도 '동성애 친화적'(gay friendly) 성향이 증가하자 언론에서도 이에 대한 관심을 표명함으로써 일반 대중의 동성애에 대한 인식의 변화를 초래했다. 이러한 현상은 1980년대 후반부터 나타나기 시작했으며(Turow, 1997), 1991년

Wall Street Journal이 동성애 소비자 집단을 '꿈의 시장'(dream market)이라고 언급하면서 기업들의 관심을 촉발시켰다(Rigdon, 1991). 이후 기업과 광고 관련 매체들이 동성애 시장을 새롭게 부상하는 유망한 시장으로 부각시켰고, 2015년 미국 대법원의 동성 결혼 합헌판결 이후 미국 대기업들의 움직임이 공개적이고 대담하게 변화했다. New York Times는 동성애 시장이 "기업들이 기피하는 시장에서, 호기심과

두려움을 가지고 바라보던 시장을 지나, 이제는 기업들이 적극적으로 추구하는 시장이 되었다”(Ragusa, 2005)고 말했다.

한국에서는 아직 동성 결혼 합법화가 허용되지 않고, 결혼에 대한 전통적 가치를 유지하고자 하는 성향이 있기 때문에 당분간은 기업이 공개적으로 동성애 지지에 나서지는 않을 것으로 보인다. 그러나 여론의 변화와 법적 기반이 바뀌면 기업들이 이를 마케팅의 기회를 활용하게 되며, 대중 광고에 동성애 커플들이 등장하게 될 가능성이 있다. 우리가 친숙한 제품들의 광고에 동성애자들이 등장하다 보면 동성애가 일상화되면서 청소년들의 인식과 행동에 많은 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 미국 대기업의 적극적인 동성애 지지 움직임에 강 건너 불 구경 하듯이 할 것이 아니라 현황이 어떠한지, 왜 이러한 현상이 나타나게 되었는지, 어떻게 대응할 것인지에 대해 신중하게 논의할 필요가 있다.

미국에서는 동성애 시장에 대한 충분한 정보나 자료가 없었던 시기에도 일찍이 American Express, Absolut Vodka, Subaru, IBM, American Airlines 등 유명 기업들이 동성애 틈새시장(niche market)을 목표로 광고를 하기 시작했다. 2006년에 Fortune 500대 기업 중 180개가 동성애 시장 대상 광고를 했고 광고비가 \$2억3천3백만 달러에 이르렀다(Gay Press Report, 2006). 동성애 시장을 평균 이상의 소득과 교육 수준을 가지고 있는 매우 바람직한 소비자 집단으로 인식하기에 이르렀다. 고소득에 가족 부양의 책임이 없다는 사실이 동성애 소비자들을 과시적 소비를 하는 집단으로 과도하게 부각시키는 경향도 나타나게 되었다.

동성애 소비자를 향한 기업의 마케팅 활동은 일반 대중이 동성애를 당연한 것으로 받아들이게 하는 현상을 초래하는데 기여하고 있다. 이런 흐름 속에 인권 운동단체는 동성애자들에 대한 차별 금지와 법적 지

위 향상을 위한 노력을 강화하였으며, 동성애 친화적인 기업들이 이들을 적극적으로 후원하자 이들은 강력한 정치적 로비 단체이며 압력 단체로 부상했다. 일찍이 Subaru가 대표적인 동성애 옹호 시민단체인 Human Rights Campaign(HRC)에 기부를 시작하면서 이후 수많은 기업들이 자금지원에 나서게 되었다. 이러한 현상은 미국의 정치인들을 동성애 우호적인 성향으로 변하게 했으며 정치 캠페인에도 반영되기에 이르렀다. 이러한 흐름은 반동성애 성향의 정치인들의 입지를 약화시키고 입법활동을 저지하는데 효과적으로 활용되고 있다.

현재 동성애를 포함한 성소수자(LGBT:lesbian, gay, bisexual, transgender) 이슈는 소비자로서의 중요성만이 아닌 기업의 인적자원 확보에 있어서도 중요한 영향을 미치고 있다. 성소수자의 인재풀을 활용하고자 하는 목적뿐만 아니라 젊은 세대가 성소수자 친화적 기업에 대한 선호도가 높아지고 있다는 인식의 전환에 따른 것이다. Hewlett와 Yoshiro(2016)는 HBR의 기고문에서 성소수자 포용적 기업(LGBT-inclusive companies)이 인재채용에 유리하다고 했다. LGBT 직원뿐만 아니라 이에 대해 우호적인 직원들을 채용할 수 있는 장점이 있기 때문이다.

미국의 대기업과 다국적 기업들이 동성애 지지에 적극적으로 나섬에 따라 동성애 지지 세력이 급속하게 커지고 있다. 이들 기업은 성소수자 퍼레이드 참가 및 후원, 동성애 단체에 기부, 동성애자 출현 광고, 동성애 지지 성명서 발표 등의 활동에 나서고 있다. 동성애를 지지하는 대표적인 기업들 중 하나가 스타벅스이다. 하워드 슐츠 회장은 2102년 동성결혼 법안 추진에 지지선언을 했으며 동성애 단체에 매년 거액을 기부하고 있다. 그 결과 동성애 지지 기업에 대한 소비자들의 보이콧으로 인해 매출이 하락한 것에 대해 2013년 주주 총회에서 다음과 같이 발언했다. “우리는 작년 주주들에게 38%의 이윤을 돌려주었다. 동성

한국에서는 아직 동성결혼 합법화가  
허용되지 않았기 때문에  
당분간은 기업이 공개적으로  
동성애 지지에 나서지 않고 있지만

여론의 변화와 법적 기반이 바뀌게 되면  
기업들이 동성애를  
마케팅의 기회로 활용하게 될 것이다.

결혼 지지는 20만 명이 넘는 직원들을 보호하고 다양성을 포용하기 위한 결정이다. 우리보다 더 좋은 실적을 기록할 수 있는 회사를 찾을 자신이 있다면 떠나도 좋다.”

2014년에 애플의 CEO인 팀쿡이 커밍아웃을 했다. 그는 “나는 내가 게이인 것이 자랑스럽다. 사람의 개성을 표현하는 것은 인간의 존엄성과 인권의 기본적인 문제다. 또한 그것은 애플의 사업을 돌아가게 하는 창의성에 좋은 영향을 준다.”라고 말했다. 애플은 2013년 ‘LGBT 프라이드 퍼레이드’에 참가한 직원들께 식사와 티셔츠를 제공했으며 2014년 퍼레이드에 직원들의 참여를 권유한 바 있다. 페이스북은 ‘LGBT 프라이드 퍼레이드’에 CEO인 마크 저커버그와 임직원 700명이 새로운 페이스북 티셔츠를 맞춰 입고 참가했다. 구글은 미국과 해외에서 열린 LGBT 퍼레이드에 적극적으로 참가했으며 기업최초로 한국에서 열린 ‘2014 퀴어문화축제’ 공식파트너로도 참여했다. ‘2015 퀴어문화축제’ 파트너로서 행사를 유튜브에 생중계했으며 모금활동을 통해 청소년 동성애자 쉼터에 기금을 전달했다. IBM은 성소수자를 비롯하여

여러 차별을 없애겠다는 의도로 다양한 배경의 인력을 뽑는 다양성(diversity) 채용을 실시했다. 이러한 방침에 따라 한국 IBM도 직원채용 시 성소수자를 우대하겠다는 방침을 밝힌 바 있다.

특히 실리콘밸리 IT 기업들은 동성애에 우호적인 입장을 보이고 있다. 창의성을 중시하는 IT 기업의 조직 문화가 소수자들에 대한 열린 문화로 연결되어 있다. 대부분의 기업들이 매년 성소수자 퍼레이드에 적극적으로 참여하며, 동성커플을 위한 출산 유급휴가 제도를 실시하고 있다. 야후는 동성커플을 위해 입양, 대리모 출산 시 8주간 유급 휴가를 실시한다. 구글은 입양과 대리 출산시 7주의 유급휴가를 실시한다. 페이스북은 동성커플 양쪽에 4개월씩 유급 휴가를 준다. 그들은 “동성애자들을 이등시민으로 보는 것에 동의하지 않으며, 이들을 이등시민으로 취급할 경우 긍정성은 물론 인재확보에 있어 경쟁력도 사라진다”고 주장한다. 실리콘 벨리가 있는 캘리포니아주는 친동성애적 문화가 형성되어 있으며, 미국 52개 주 가운데 최초로 공립학교 교사들이 LGBT의 역사를 K~12학년까지 가르치도록 하는 법안을 가결했다.

과거에는 대부분의 브랜드가 일반인을 대상으로 하는 광고와 동성애자를 타겟으로 하는 광고를 별도로 제작했으나 미국의 동성결혼 합법화 이후 일반인을 대상으로도 성소수자 지지광고가 급증했다. 이들 기업들은 광고 속 동성애 이미지를 활용하여 성소수자 지지를 인권존중으로 인식하도록 하여 기업의 긍정적 이미지 형성에 활용하고 있다. Absolut Vodka는 처음에는 주로 게이잡지에 광고를 게시했으나 이제는 대중잡지에도 적극적으로 광고를 게시하고 있다. Dove는 2016년 6월 19일 ‘아버지의 날’을 맞아 동성애 가족 광고를 게시했다. 자녀를 돌보기 위해 헌신하는 아버지의 모습 영상 30초에 아이를 안고 있는 남자에게 다른 남자가 이마에 키스하는 장면을 담은 장면이 등장한다. JC Penny 백화점은 동성부부를 광

고모델을 기용했고, 메이시 백화점은 게이 퍼레이드가 있는 6월에 백화점 외관에 광고로 지지의사를 표명했다. 웰스파고 은행은 레스비언 커플이 여자아이를 입양하는 광고를 게시했다. “우리는 다양성에 기반을 둔 기업으로, 이번 광고를 통해 우리 회사의 철학과 커뮤니티를 보여주려 한다.”

## 2. 왜 미국 기업이 동성애 우호적으로 변화했는가?

### (1) 동성애 논쟁의 프레임 변화

기업이 동성애 지지에 적극적으로 나서는 것은 자신을 둘러싼 다양한 이해관계자들의 목소리를 반영한다는 입장과 성소수자들의 시장성이 커지는 현상을 마케팅에 활용하고자 하는 목적에서이다. 이러한 현상의 배경에는 동성애 논쟁의 프레임 변화가 있다. 소수자의 인권을 옹호한다는 프레임 속에 동성애자를 포함시켜 동성애 차별 금지를 양심과 신념의 자유를 지키기 위한 인권운동으로 전환시켰다. 성소수자 권리확대를 위한 노력을 50년 전인 1960년대 흑인 인권운동(Civil Rights)에 비교하면서 인권단체와 기업이 전면에 나서고 있다. 동성애 지지는 정치적 세력과 결합되고 있어서 선거를 앞두고 각 정치세력은 지지자 결집에 활용하고 있다. 작년 미국 대통령 선거에서 민주당은 동성애 우호 세력의 확보에, 공화당은 반대세력의 지지층을 끌어 모으고자 하고 있다. 2015년 다보스 포럼의 다양성에 관한 세션에서 기후변화, 여성과 함께 LGBT가 주요 의제로 다루어졌다. 노동현장에서 다양성은 양성 평등뿐만 아니라 LGBT까지 확산되고 있다. 이러한 노력은 동성결혼 합법화에 대한 여론의 변화를 만들어 냈다. 워싱턴포스트와 ABC방송 공동 여론조사에 의하면 2004년 찬성 38%, 반대 59%에서 2014년 찬성 59%, 반대 34%로 바뀌었다. 미국의 대기업들, 특히 포춘 500대 기업이 이러한 사회적 변화의 선두주자 역할을 하고 있다. 포춘 500

대 기업의 대부분이 성적 성향에 대한 차별금지를 문서화했으며, 비율이 2002년 61%에서 2012년 86%, 2014년 89%에 이르렀다. 미국의 ‘동성결혼지지 법정 의견서’에 379개 기업이 서명했다. 2012년 노스캐롤라이나주의 동성결혼 불법화 결정시 포춘 500대 기업 중 이를 반대하는 기업은 없었으나, 2015년 인디애나주의 불법화에 대한 기업의 반응은 인디애나주 대표기업 CEO 9명이 주지사 및 상하원 의원에게 반대서한을 발송했다. 세일즈포스닷컴은 인디애나주 출장금지, 계획된 행사를 취소했다. 애플, 나이키, 잭 리바이스, 페이팔 등도 주요 언론에 비판입장을 게시했다. 인디애나주는 결국 발표 4일 만에 입장을 수정했다. 조지아주는 종교의 자유를 내세워 반동성애법을 추진했다. 종교인들이 동성커플의 결혼식 주례나 참석을 거부할 수 있는 권리를 갖는 ‘목사보호법’을 추진했다. 수정헌법 제1조 보호법에서 비영리 단체나 사립학교 등이 동성결혼에 반대해도 비과세 혜택을 유지할 수 있도록 했다. 의회에서 법안이 통과되자 월트디즈니는 TV와 영화촬영지를 옮기겠다고 선언했다. 디즈니는 조지아주에서 248편의 프로그램을 제작하여 \$17억의 경제적 이익을 가져다 주었다. 결국 반대의견에 부딪혀 조지아주는 법안을 포기했다.

### (2) 마케팅의 주요 타겟

LGBT 집단은 80년대 후반 이래 마케팅의 주요 타겟으로 등장했다. 기업은 이들을 대상으로 부가가치가 높은 사업기회 창출이 가능한 것으로 보았다. 포브스(2013)는 LGBT 시장을 장기불황의 파고를 넘을 수 있는 신시장으로 보고 동성결혼 합법화로 \$90억 매출을 예상했다. 실제로 2011년 동성결혼이 허용된 뉴욕에서 \$2억 5,900만의 경제적 효과가 발생했다. 메릴린치는 2001년 게이집단 전담팀을 개설하고 나서 거래규모가 5년 후 \$1억 달러 규모로 성장했다. 연령이 낮을수록 성소수자에 대한 포용도가 높아 기업

동성애 단체들은 캠페인을 통해 동성애에 반대하는 기업들을 ‘차별주의자’나 ‘종교적 극단주의자’로 낙인찍고 대대적인 제품 불매운동을 벌이는 한편,

동성애에 우호적인 기업들은 ‘평등하고 진보적인 회사’로 홍보하고 있다.

은 이들의 성향에 맞는 전략을 만들어야 한다고 인식하고 있다. 광고전문 대행사 오피스콤 그룹의 제프리 가버 회장은 “경기침체로 고심하는 기업들에게 LGBT 시장은 주목할 만하다.”라고 했다. 시장조사기업 NPD 그룹의 수석애널리스트인 마셜 코옌은 “시장을 선점한다면 인구 5%를 차지하는 시장에서 리더가 될 수 있다.”라고 했다.

LGBT 지지 기업은 투자하기 좋은 기업으로 평가되고 있다. 2013년 금융회사 크레디트 스위스는 ‘LGBT 평등 포트폴리오’를 출시했다. 성소수자들의 평등을 지키는 기업들의 주가를 지수로 만든 ‘LGBT 평등지수’와 같은 새로운 지수들이 투자자들의 척도로 대두되었으며, 운용결과 S&P 지수와 99% 일치했다. 펀드 투자사이트인 모닝스타의 로버트 골즈버로는 “사회 책임을 강조하는 펀드들이 수익을 내지 못한 것을 많이 봤지만 LGBT 평등 포트폴리오는 적어도 투자자들에게 피해를 주지는 않을 것이다”라고 말했다.

LGBT를 대상으로 하는 비즈니스는 이제 ‘핑크산업’이라는 하나의 산업영역으로 자리잡고 있다. 2011년 William Institute 보고에 의하면 미국의 LGBT는 인

구의 3.8%에 해당한다(Gates, 2011). 빠르게 성장하는 사업분야는 웨딩, 관광, 금융, 패션 등이다. 성소수자의 권리가 어느 정도 보장된 국가의 핑크산업의 규모는 GDP의 3~5%로 추정된다. 세계 전체의 시장 규모는 연간 \$3조이며 미국 \$7,500억, 아시아 \$8,000억 등이다. 동성결혼 합법화된 14개국의 평균 시장 규모 약 \$1조에 달한다. 이는 2013년 GDP 기준으로 인도네시아(\$9,463)보다 크고 한국(\$1조 2,583)보다 작은 세계 16위의 경제대국에 해당하는 규모이다.

이들은 소비자 집단으로서의 고학력, 고소득, 높은 구매력을 가지고 있다. 동성애자들은 대학교육을 받은 비율이 46%로 일반의 32%보다 높다. 더 좋은 직업을 가지고 있기 때문에 평균 소득이 10% 정도 높다. 자녀가 없는 대신 애완동물, 식료품, 여행, 취미, 외식 등 라이프스타일과 자신들을 위한 소비에 적극적이다. 신규제품에 민감하고 평균 이상으로 사교, 예술, 디자인, 미식에 관심이 높은 매력적인 소비집단으로 부상했다. 이들은 높은 브랜드 충성도를 가지고 있다. LGBT는 그들을 지지하는 기업에 대한 충성도가 74%로 높은 편이다.

### (3) 동성애자 지지 단체의 영향력 강화

동성애를 지지하는 시민단체들이 적극적으로 활동하면서 이들이 기업과 정치권에 압력을 가하고 있다. 대표적인 단체가 HRC이다. 인권운동을 목적으로 하는 미국 최대의 동성애 로비단체로서 동성애 관련 인권문제를 옹호하거나 법제화하는 것을 주요 목적으로 한다. 정치권을 상대로 로비활동을 벌이고 미래의 젊은 LGBT 정치가들을 교육하고 있다. HRC는 매년 기업평등지수(Corporate Equality Index, CEI)를 발표하여 직장 내 평등과 관련된 기업정책 및 관행에 대한 순위를 발표하고 있다. ‘기업평등지수’를 고안하기 전 이미 미국 내 대기업에서 일하는 LGBT 직원들을 파악하여 일종의 친목단체를 조직했다. 회사 중

역들 가운데 신뢰할 수 있는 인사들을 소집해 인맥 쌓기에 주력했다. 미국에서 동성애 관련 이슈가 발발하면 HRC의 네트워크가 가동되어 기업이 HRC의 입장을 한 목소리로 지지하도록 하고 있다.

All Out은 국제 동성애자 인권단체로서 소치 동계 올림픽 당시 세계 19개 도시에서 올림픽 후원 기업(삼성, 맥도날드, 코카콜라, 오메가 등)들을 대상으로 러시아의 반동성애법을 철회하는데 힘써 줄 것을 촉구하는 시위를 주도했다. 동성애 단체들은 캠페인을 통해 동성애에 반대하는 기업들을 ‘차별주의자’나 ‘종교적 극단주의자’로 낙인찍고 대대적인 제품 불매 운동을 벌이는 한편, 동성애에 우호적인 기업들은 ‘평등하고 진보적인 회사’로 홍보하고 있다. 전 세계적으로 LGBT 공동체들의 숫자와 영향력이 증가하면서 이들의 가족들과 친구들로 구성된 시장의 수와 영향력도 덩달아 증가하고 있다. 개인적 구매력뿐만 아니라 반대기업들을 보이콧 할 수 있는 집단으로 목소리를 내고 있다.

반동성애 기업에 대한 보이콧 사례가 증가하고 있다. 러시아 성소수자 커뮤니티는 LG 제품 불매운동은 성소수자 혐오발언을 한 모델을 기용한 LG 제품 광고에 반발하여 불매 운동을 하면서 광고모델 교체, 공식 사과를 요청했다. 러시아의 인권단체 8개, 개인 4명도 공동 성명서를 발표했다. 미국의 패스트푸드 레스토랑 칩필레(Chik-Fil-A)의 CEO인 댄 캐티가 동성애에 반대한다는 의견을 발표하자 이 회사의 브랜드 선호도 지수가 76에서 35로 하락했다. 이러한 결과 때문에 동성애 지지 단체의 보이콧이나 보복을 피하기 위해 동성애를 지지하는 기업이 늘고 있다.

### 3. 그러면 어떻게 할 것인가?

현재 미국의 동성애 지지 세력은 현재 시민단체와 다국적 대기업이 연합하여 정치권에 강력한 영향력을 행사하고 있는 상황이다. 이러한 상황변화가 나타나

자 정치권은 이를 이용하고자 하는 움직임을 보이면서 지난 해 미국 대통령 선거에서 민주당의 힐러리가 동성애 지지의 입장을 강하게 표명한 바 있다. 트럼프는 이에 반대하는 입장에 서서 기독교와 보수세력의 지지를 얻어서 대통령에 당선되는데 성공했다. 그러나 다국적 대기업들의 힘이 강하기 때문에 다양한 정치적 압력과 저항에 부딪힐 것으로 예상된다.

한국에서도 일부 진보 정치단체나 시민 단체에서도 동성애를 성소수자에 대한 인권 문제로 부각시키면서 사회적 관심을 촉구하고 시민들의 동참을 이끌어 내고자 노력하고 있다. ‘서울 퀴어 축제’에 박원순 서울시장도 적극적 지지를 표명했으며 정의당, 노동당, 청년좌파, 진보네트워크 등 다수의 정치단체가 참여했다. 동성애 후원단체(대구 퀴어 문화 축제, 동성애자 인권연대, 언니네트워크, 한국 레스비언상담소)와 진보정당(노동당, 정의당)이 함께 ‘성소수자 차별 반대 무지개 행동’이라는 이름으로 성명을 발표한 바 있다.

한국에서는 아직 동성애 소비자들의 구매력이나 소비성향이 드러나지 않았기 때문에 기업이 이들을 대상으로 한 광고나 마케팅 활동을 적극적으로 하지 않고 있다. 그러나 이미 한국에 들어와 있는 다국적 기업들이 영향을 미치고 있기 때문에 향후 한국 기업들의 움직임이 주목된다. 한국의 기업들은 보수적인 소비자들이나 종교단체의 반발을 의식하여 동성애나 성소수자 시장에 적극적인 관심을 표명하지 못하고 있는 상황이다. 그러나 미국의 사례로 볼 때 동성 결혼 합법화나 법적 지위 향상은 기업들의 동성애 우호적인 성향을 촉진할 가능성이 있다. 이러한 흐름에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 집단이 대기업들이기 때문에 이들의 태도를 주목할 필요가 있다. 동성애 합법화는 성소수자 집단의 권리 향상에 그치지 않고 인권이라는 이름으로 우리나라의 건전한 사회규범에 대한 비판과 공격으로 이어질 가능성이 높다. 역으로 동성

에 반대자들이 자신의 권리를 지키기 어려운 상황이 초래될 수 있다. 기독교나 반동성애를 표명하는 타 종교 집단에 압력을 가하면서 사회 갈등과 대립이 심화되며 윤리 규범에 대한 정당한 의사표시를 원천 봉쇄하는 결과를 초래할 우려가 있다.

기독교계에서는 ‘무조건 반대’나 ‘나쁘다’라고 가치 판단을 하기 전에 왜 문제이며 무엇을 반대해야 하는지에 대해 명확하게 이해해야 한다. 반대로 실상에 대한 올바른 이해 없이 ‘동성애는 선천적인 것이다’ 또는 ‘질병이다’ 등의 가정 하에 소수자 인권 보호 차원에서 친동성애적 입장을 표명하는 것도 재고해야 한다. 우선 정확한 실상이 무엇이고 왜 이렇게 심각한 이슈가 되는가를 깊이 있게 들여다봐야 한다. 글로벌 현상을 명확하게 파악하고 왜 이러한 흐름이 나타나게 되었고 어떤 방향으로 가는가에 대해 사실 파악이 필요하다. 한국의 상황을 심도있게 분석하고 동성애 이슈를 둘러싼 핵심 이해관계자의 태도와 영향력도 분석해야 한다. 특히 기독교에 대한 비우호적이고 비관적 성향이 강한 청소년 세대나 여론선도 집단이 동성애 우호적으로 되면 동성애 이슈를 둘러싸고 기독교 대 반기독교적 구도가 형성될 우려가 있다. 이는 문제의 본질을 벗어나게 해서 전혀 바람직하지 않은 결과를 초래할 우려가 있다.

기독교계는 동성애 관련 무엇이 우리 사회가 지켜야 할 중요한 가치인지 공적 담론의 과정을 거칠 필요가 있다. 동성애 이슈에 대한 기독교계의 의견을 제시할 때도 대중적 공감을 이끌어 내고 메시지의 효과성을 높일 수 있는 전략을 만들어야 한다. 이를 위해서 동성애 확산이 가져올 수 있는 부정적 파급효과에 대해서 정확한 사실파악에 입각한 자료를 만들고 다양한 매체를 활용하여 이를 전달할 수 있는 방안의 마련이 필요하다. 교계가 반동성애 입장 표명이나 그들의 부당한 요구에 거부할 수 있는 권리를 확보할 수 있도록 법률적 독소조항을 없애도록 해야 한다. 기독교계가

동성애자를 포용하고 선교의 대상으로 접근할 수 있는 방법도 마련해야 한다. 이를 위해서 범교단차원에서 조사·연구기능을 갖추고 올바른 교육과 홍보활동을 할 수 있는 전문인력도 양성해야 한다. 또한 다양한 기독교 단체가 연대하여 공동의 노력을 기울이기 위한 방안도 마련해야 한다.



글 | 한정화

한양대학교 경영대학 교수(현), 기독교경영연구원 이사(현), 기독교 윤리실천운동 이사(현), 13대 중소기업청장(2013~2016), 기독교경영연구원 원장, 코스닥 상장심사위원장, 중소기업학회 회장, 인사조직학회 회장, 전략경영학회 회장, 한양대 기획처장, 경영대학 학장, 경영전문대학원 원장 역임