

## 청소년 기부인식 제고를 위한 크라우드 펀딩 활용 사례연구

이 고 은 · 손 원 준\*  
부산대학교 디자인학과

# A Study on the Crowd Funding Use Cases for Raising the Youth Donation Awareness

Go-eun Lee · Won-jun Son\*

Department of Design, Pusan national University, Busan 46241, Korea

### [요 약]

최근 사회·문화 전반적으로 기부에 대한 필요성이 나날이 커지고 있는데 반해 실질적인 참여는 줄어들고 있는 실정이다. 특히 청소년층의 낮은 기부 인식과 참여도를 높이기 위한 다양한 온라인기부플랫폼들의 활용에 대한 필요성이 제기되고 있다. 따라서 본 연구는 다양한 형태의 크라우드 펀딩 사례연구를 통해 청소년들 스스로 사회문제를 인식하고 적극적으로 능동적으로 기부활동에 참여하는 가치관의 확립과 함께 다양한 오픈 플랫폼을 활용하여 기부문화를 활성화 하는 것을 목적으로 한다. 본 연구에서는 먼저 청소년층의 기부문화, 크라우드 펀딩, 디자인·예술 분야의 활용에 대해 이론적으로 고찰하였으며, 약 7년간의 온·오프라인 기반의 기부를 목적으로 한 크라우드 펀딩 사례들을 조사하였다. 또한 사용자의 행위 목적과 특성에 따라 5가지 유형과 6가지 속성을 설계하였으며, 유형별 대표 사례를 선별하여 관련 분야의 전문가 의견 조사를 실시하여 그 결과를 기반으로 사례 분석을 진행하였다. 본 연구를 통해 청소년의 기부 인식 제고의 필요성과 크라우드 펀딩 플랫폼 활용의 중요성을 인식할 수 있었으며, 청소년층의 기부문화가 사회, 문화 전반적으로 활성화되고 자리 잡기 위한 기반 연구 자료 및 디자인 교육 자료로서 폭넓게 활용될 수 있기를 기대한다.

### [Abstract]

While the necessity for the donation is getting bigger around the society and culture day by day, the substantial participation is decreasing. In particular, the necessity for using various online donation platforms for raising the low donation awareness and the participation degree of youths is being posed. Therefore, the purpose of this study is to activate the donation culture by using various open platforms while letting youths recognize the social problem and participate aggressively in the donation activity through the crowd funding case study in various forms. In this study, the youth's donation culture, crowd funding, and use of design-art field were considered theoretically, and crowd funding cases aimed at the donation based on on/offline systems were surveyed for about 7 years. 5 types and 6 attributes were designed depending on the users' behavior purpose and nature and the expert opinion survey was conducted by selecting each-type representative cases to conduct the case analysis based on the result. It was possible to recognize the necessity of raising the youth's donation awareness and the importance of using the crowd funding platform through this study, and this study is expected to be used as a research material and a design educational material for the youth's donation culture to be activated across the society and culture.

**색인어** : 크라우드 펀딩, 기부문화, 청소년 기부, 기부 플랫폼, 기부 디자인 프로젝트

**Key word** : Crowd funding, Donation culture, Youth Donation, Donation Platform, Donation Design Project

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.3.577>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 20 February 2019; Revised 14 March 2019

Accepted 20 March 2019

\*Corresponding Author; Go-eun Lee, Won-jun son

Tel: [REDACTED]

E-mail: hoeun0707@gmail.com

## I. 서론

### 1-1 연구의 배경 및 필요성

2011~2017년 통계청의 현금기부 인구 조사에 따르면 대상자에게 직접 기부하는 횟수가 13~19세 청소년들이 가장 낮게 조사되었으며, 특히 2017년에는 오히려 감소하는 현상이 나타났다. 기부문화는 사회 문제인식과 사회 참여에 대한 척도의 역할을 하고 있으며, 밝고 건강한 사회를 유지하기 위한 기본 요인이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 기부를 목적으로 한 다양한 크라우드 펀딩 사례연구를 통해 청소년들이 자발적이고 지속적으로 기부활동에 동참할 수 있는 인식 제고와 더불어 사회·문화적으로 기부 문화를 활성화 시키는데 그 목적이 있다.

### 1-2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 사례 조사 범위는 2011년 이후, 약 7년간의 국내·외에서 기부를 목적으로 한 크라우드 펀딩 사례들이며, 온·오프라인 플랫폼을 기반으로 한 어린이, 청소년, 성인, 영리단체, 비영리 단체로 구성된 주체와 인문, 문화예술 및 디자인, 기업 분야의 사례들을 중점적으로 조사하였다. 또한 효과적인 사례 분석을 위하여 사용자의 목적과 특성에 따라 5가지 유형과 6가지 속성을 설계하였으며, 청소년 기부 교육 및 프로젝트에 실질적으로 적용 가능한 효과적이고 합리적인 방안을 도출해내고자 각 유형별 대표 사례를 선별하여 전문가 의견 사전 조사를 실시하였다. 전문가는 교육, 소셜벤처, 사회복지, 문화예술 등의 분야에 종사하고 있으며, 조사 전문 플랫폼인 ‘모아폼’을 활용하여 2018년 12월 24일 ~ 2019년 1월 7일까지 2주간 진행하였다.

## II. 이론적 배경

### 2-1 청소년층의 기부문화

보건복지부에서 기부문화를 장려하기 위해 2015년부터 현재까지 ‘나눔기본법’ 제정을 추진하고 있는 상황인 점을 감안하면, 청소년기의 기부활동이 성인기로 이어질 수 있다는 점[1]에서 청소년의 기부활동에 대한 독려와 인식 개선은 무엇보다도 중요하다고 볼 수 있다.

청소년기는 아동기에서 성인기를 잇는 과도기로서, 자아 및 사회성을 발달시켜 건강한 성인기의 삶을 준비하는 중요한 시기이다. 특히 성장기 시절의 경험은 인격형성에 큰 영향을 미친다[2]. 따라서 청소년들의 인성발달 차원의 개인적, 사회적 성장을 촉진 시키기 위한 방안 중의 하나로 고려해 볼 수 있는 것이 기부활동이라고 할 수 있다.

한국청소년정책연구원 이경상의 청소년복지연구(2016)에서 따르면 청소년의 기부활동이 자원봉사활동보다 개인적, 사

회적 발달에 더 큰 영향을 미친다고 분석하였다[3]. 그리고 최상미, 박재홍, 김한성의 한국사회복지행정학 연구(2015)에서는 청소년의 기부활동이 개인적인 측면에서 자신의 역할정체성을 형성하는데 영향을 미칠 수 있고, 사회적인 측면에서는 사회발전과 사회적 결속력을 강화시켜 긍정적인 사회성을 학습할 수 있기 때문에 청소년들의 개인적, 사회적 성장발달을 위한 하나의 중요한 방안이 될 수 있다고 언급하였다[1].

박진희(2017)는 기부 활성화 방안에 대한 연구에서 “문화 선진국에서의 기부란 공익을 위한 작은 실천이라고 생각하며 기부 금액의 많고 적음에 연연하지 않는다. 5살 어린이부터 90살 노인까지 모두 생활 속 구석구석까지 뿌리내린 기부의 생활화가 습관화되어있으며 기부란 특별하지 않은 일상적인 행위라고 교육받고 자란 아이들은 성장한 이후에도 꾸준히 기부 활동에 동참 한다”고 주장하였다[4]. 그러나 국내에서는 기존의 기부에 관한 연구들이 경제활동주체인 성인과 기업의 기부활동에 집중되어 있고, 청소년들의 기부 활동을 주제로 한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다[5].

청소년들은 기부활동을 통해 이타적 행위를 실천함으로써 자신의 역할정체성을 형성하는데 기인하고[5], 지역사회에 도움을 제공하는 과정에서 사회구성원으로서의 역할을 습득하는 등 기부활동을 통해 개인적, 사회적 발달에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이는 자아가 발달하는 시기에 있는 청소년들이 기부활동을 통해 더 나은 성인으로 성장할 수 있는 교육 활동이 될 수 있으며, 특히 청소년들은 대부분의 시간을 학교에서 보내며 학업을 통해 진로를 결정하는 중요한 시기를 보내게 되는데, 기부와 같은 나눔 활동은 청소년들의 진로성숙, 리더십 및 학교 적응 등 개인적 발달에 영향을 미칠 수 있다[6].

사회적 발달에 미치는 영향과 관련하여, 청소년의 기부활동은 사회를 발전시키고 건강한 사회를 유지하는데 도움을 제공할 수 있다. 이는 청소년에게 사회적 결속력을 강화시키는 동시에 사회 변화에 동참하는 시민 정신을 발달시켜 다문화 수용도 및 공동체 의식에 영향을 미칠 수 있다[5].

### 2-2 크라우드 펀딩과 기부문화

2008년 매경이코노미가 일반인을 대상으로 한 기부 인식도를 알아보고자 매경리서치 및 엠브레인과 실시한 조사 통계에 의하면 대부분의 경우에 기부란 ‘경제적인 지원’이라는 인식이 전반적으로 나타났다. 기부를 선뜻 하지 못하는 이유로는 ‘경제적인 여유가 없어서’가 50.9%로 가장 높은 이유를 차지했는데 이는 대부분의 사람들이 금전적인 기부 이외에도 경제적 여유가 없는 사람들도 쉽게 기부에 동참할 수 있는 다양한 방법이 존재한다는 것에 대한 인식부족 때문이며 이러한 기부 문화 인식개선에 대한 적극적인 홍보가 필요하다고 하였다[7].

최근에 이와 같이 기부 인식 개선의 대안으로 제시되고 있는 도구가 크라우드 펀딩 플랫폼으로서, 크라우드 펀딩은 대중을 뜻하는 크라우드(Crowd)와 자금 조달의 의미인 펀딩(Funding)을 조합한 용어이다.

크라우드 펀딩 방식은 기본적으로 제안자가 프로젝트의 콘셉트와 기한, 목표 달성 금액을 제안하면 대중이 이를 평가하여 투자를 하는 구조를 갖는다. 일반적으로 플랫폼에 따라 목표 금액이 달성되면 투자를 받을 수 있거나 목표 금액의 달성 여부와 상관없이 기한 내 모아진 금액만큼 투자를 받을 수 있다[8].

크라우드 펀딩은 이전에는 오프라인 프로젝트 방식으로 주로 진행되었으나, 최근에는 인터넷과 모바일의 발달로 온라인 기반의 오픈 플랫폼을 활용한 소셜 네트워크 서비스 방식이 증가하고 있다. 주로 자선활동, 캠페인, 상품 개발 등을 목적으로 자금을 모집하는데 많이 활용되고 있으며 현재는 공공, 교육, 기술, 문화, 예술 등 다양한 분야에서 활발하게 활용되고 있다.

**2-3 기부문화에서의 디자인 · 예술적 활용**

국내에서의 기부와 나눔 문화는 근래에 확산일로를 걸으며 어느 정도 자리를 잡아가고 있지만 대부분이 공공, 스타트업, 복지 분야에 한정된 것으로 문화, 예술영역에 대한 지원은 미미한 수준에 그치고 있다[9].

뿐만 아니라 국내에서 문화예술 분야의 크라우드 펀딩은 해외에 비해 활발하지 않은 것이 현실이다. 미국의 경우 많은 창작자들이 꾸준한 펀딩 활동을 이어감에 따라 현재는 예술 분야에서 두각을 나타내고 있으며, 특히 전시, 공연 음반 및 저예산 다큐멘터리 등의 분야의 펀딩이 꾸준히 증가하고 있다[10].

그러나 최근에는 국내 문화예술계의 크라우드 펀딩도 관심이 증가하고 있는데, 온라인을 통한 문화·예술영역 기금조성을 하는 방식으로, 자금력이 부족한 가난한 문화·예술영역 창작자들의 활로개척을 위한 대안으로서 크라우드 펀딩에 이목이 집중되고 있다[11]. 그리고 기부에 재미가 더해진 기부문화 ‘퍼네이션’ 활동도 활발해지고 있는데, 기부의 액수보다는 쉽고 재미있게 접근할 수 있는 새로운 형태로 진화하고 있다. 참여자들도 일상 속에서 쉽게 실천하기 어려운 기부활동에 즐겁게 동참할 수 있고, 장기적인 캠페인으로 지속할 수 있기 때문에 이러한 사례가 선호되고 있다[12].

본질적으로 디자인분야는 프로젝트의 전체적인 스토리 라인 외에 디자인 이미지가 구체적이기 때문에 사람들에게 후원금 이전에 공감을 먼저 얻어야 한다는 점에서 기부를 목적으로 한 크라우드 펀딩에 성공하기 위한 유리한 조건을 갖추고 있다고 볼 수 있다. 크라우드 펀딩 프로젝트가 아니라면 다른 곳에서는 얻을 수 없는 특별함을 더한 리워드를 고민하는 것은 물론이고 후원 금액에 적절한 보상을 설계해야 한다. 또한 온라인에 프로젝트를 공개하고 SNS를 통해 널리 알려야 하는 크라우드 펀딩의 특성상 홍보가 자연스럽게 이뤄지는 것은 기본이다. 또한 디자이너가 미래의 사용자들에게 직접 의견을 들을 수 있다는 점에서 기부 프로젝트에 관심을 갖고 후원하는 이들의 의견이 결과물에 긍정적 영향을 주기도 한다[13].

**III. 기부 크라우드 펀딩 사례 조사 및 유형 설계**

**3-1 기부 크라우드 펀딩 사례 조사**

본 연구에서는 2011년 이후 약 7년간 기부를 주목적으로 한 국내·외 크라우드 펀딩 사례를 조사하였다. 다음의 표 1, 2 에서와 같이 각 항목들은 사례 명, 기간, 주제, 플랫폼으로 구성하였다.

**1) 국내 기부관련 크라우드 펀딩 사례 조사**

국내 기부관련 크라우드 펀딩 사례는 표1보면 온라인, 오프라인, 애플리케이션 플랫폼에서 이루어진 디자인 및 예술, 문화, 공공, 교육, 관련분야의 프로젝트 15건이다. 특히 디자인 및 예술 분야를 중심으로 조사하였다. 프로젝트는 단기간 실행하여 성공하였거나 장기간 꾸준히 진행되어, 기사로 보도된 우수한 사례들로 조사하였다. 또한 모든 계층이 공감할 수 있는 생활 속 주제이며, 쉽게 참여 할 수 있는 프로젝트이다. 사례들의 주제는 기부문화에 꾸준히 화두가 되고 있는 소외계층의 아동이나 노인을 위함과 최근 이슈화 되고 있는 유기동물과 반려동물, 성범죄 등과 같은 사회적인 문제로 구성되어 있다.

**표 1. 국내 기부 크라우드 펀딩 사례**

**Table 1. Crowd funding case related to domestic donation**

Case Title	Contents		Platform
	Term	Subject	
Thankshoeslot	2014.12.15. ~ 2015.1.31	Arts Council Korea Project that artists draw a picture on the sneakers to give presents to Myanmarese refugee children	Offline
	2018.11	A little fairy tale writer - Jeon Isoo Project for helping children of single mothers by receiving sponsorship with pictures	
Youth Long Term Project	2017.3~	Youth Long Term Project Project that adolescents take the longevity picture for the elderly by participating voluntarily	Offline
Hand gloves	2013.~	Angelshaven The manner that people are holding a sign saying "Let's call the mitten the hands-together gloves" and have this scene shot to upload on Facebook to recommend to their acquaintances	Online
Cat Love Ability test	2018.2~	Social Venture Play Impact Mobile game of donating 1 won for Korea Cat Protection Association whenever people solve a quiz about the cat	App.
ShareThe Meal	2014.~	World Food Programme Mobile game that 10-ton rice piles up whenever people solve the quiz and it is donated for about 50 thousand children from Uganda and Nigeria	App.
PinkBean Share Project	2018.4	Maplestory NEXON Proceeds of the item 'Heart Hairband' are donated for the surgery and rehabilitation of children with hearing impairment through 'Snail of Love'	Offline
papa pangpang	2018.7.26 ~8.26	Panblock A part of proceeds is donated for SOS children village by means of 'DIY Game Kit', a play teaching tool.	Online

UNLOCK	2017.8	cyber-lion, TeamTriggerPoint	Online
	Unlock bracelet for digital sexual violence victims is sold to use the proceeds as the legal support fund for damage experiencers		
African red goat raising	2014.	Save the Children	App.
	The donation through the mobile game is used to buy a goat for each African household		
#Milk one-shot relay	2016.6	Maeil	Online
	Campaign that if people upload a video containing a person drinking milk on SNS and designate the next person, Maeil Diaries provide low-income class children milk as much as drinking for a week		
Nesal-Nessal	2016.~	Social Venture Nesal-Nessal	Online
	Campaign that people plan the weight they will lose for 22 days and donate the rice price as high as the weight for the underprivileged class under their name		
Give Time	2013.7~	GoodWave Inc.	APP.
	If people solve the quiz after watching the donation-related ad, 50 won is accumulated and they can donate it to the sponsoring group		
'Mission Hope Tree' AR Game	2016.12.~	goodneighbors	APP.
	If people find the gift box in the AR game, points are accumulated and they can donate them to the crisis family children		
Artrash	2015.5	Single quote	Offline
	If people bring the trash on the street to the 'artrash booth', they are given the upcycling products		

2) 국외 기부 관련 크라우드 펀딩 사례

국외 기부관련 크라우드 펀딩 사례는 표 2에서 보면 온라인, 오프라인, 온·오프라인 믹스 플랫폼에서 이루어진 문화, 공공, 복지, 캠페인 분야의 프로젝트 8건이다.

사례는 '퍼네이션'이 있는 기부 관련 크라우드 펀딩이며, 주체는 주로 기업이나 후원단체로 이루어져있다.

표 2. 국외 기부 관련 크라우드 펀딩 사례  
Table 2. Crowd funding case related to oversea donation

Case Title	Contents		Platform
	Term	Subject	
Charity Booth	2015.	Hungary 'T-mobile'	Offline
	Project that the fee is delivered to the charity if someone makes a phone call by an old phone booth		
Very Good Manner	2014.7	PolandRedCross	Offline
	Project that 5PLN is charged additionally if someone puts the fork and knife in the form of cross after the meal because it is regarded as the donation		
The Monster	2013.	ING Direct, Unicef	Online
	The monster in the animation blocks children from going to school. If you send SMS that can repel the monster, 1.25 dollars per message is donated for Unicef		
Soft Toys	2015.11~	IKEA	On - Offline
	Whenever 10 paintings personally painted by children are sold in the form of doll, 1 euro is donated for the children education project		

Teddy bear toss	2018.12	Canada Calgary HITMAN	Offline
	If the team Canada Calgary HITMAN scores the first goal in every December, spectators throw the doll Teddy Bear to the field. The campaign of donating the doll for the local children welfare center		
Ice Bucket Challenge	2014.~	American Society for ALS	Online
	Relay campaign that people get covered with ice water on their head while another is shooting it as a video to upload on SNS and the persons designate the next participant, for the sake of the concern for Lou Gehrig's disease and the donation activation		
Rainbow Warrior No.3	2011.3	Greenpeace	Online
	People can buy the piece of environment detecting ship to donate and the donators are issued with the certificate for the article and have their name carved on the sail		
Blood donation campaign	2016.6	West Florida Public Library	Offline
	If people donate their blood in the library, their late charge is exempted up to \$50 or are given an anniversary T-shirt and a special library card with a phrase "I Bleed for Books"		

국외 사례의 특징은 프로젝트의 아이디어가 독창적이라는 것이다. 또 프로젝트 주제가 기부목적외로 재미있는 스토리를 가지고 있다. 참여과정과 보상 방식이 문화차이에 따라 다르다는 것을 알 수 있었다.

3-2 기부 크라우드 펀딩 사례 유형 설계

본 연구에서는 청소년 기부 교육 및 프로젝트에 실질적으로 적용 가능한 효과적이고 합리적인 방안을 도출해내고자 기부 크라우드 펀딩 사례들을 사용자의 특성에 따라 5가지 유형과 하위 6가지 속성으로 분류하였다.

1) 기부 크라우드 펀딩 유형

3-1장에서 표 1, 2 사례의 체계적인 분류를 위해 다음과 같이 5가지 유형으로 설계하였다.

- ① 후원형 크라우드 펀딩  
참여자의 기부목적이 명확하고, 순수한 의도로 이루어지며, 보상의 여부를 떠나, 주로 금전적인 형태로 후원하는 방식이다.
- ② 참여형 크라우드 펀딩  
참여자의 기부가 자발적인 형태로 이루어지며, 자금과 같은 기부는 없지만, 후원 과정에 직접 참여하여 군중의 펀딩을 유도한다.
- ③ 소비형 크라우드 펀딩  
서비스나 물건을 소비함에 따라 자연스럽게 기부가 이루어진다. 참여자의 기부 의사가 비교적 낮은 형태이다.
- ④ 홍보형 크라우드 펀딩  
명확한 목적성을 가지는 기부 형태로서, 참여자는 기부에 대한 경험을 알리고, 캠페인의 내용을 직·간접적으로 전달한다.
- ⑤ 보상형 크라우드 펀딩  
참여자의 금전적 기부나 참여활동에 대한 일정부분의 대가나 보상이 있다.



2) 기부 크라우드 펀딩 유형별 속성

기부 크라우드 펀딩의 5가지 유형에 따른 사용자의 6가지 속성을 다음과 같이 설계하였다.

- ① 참여도: 기부 행위에 대한 참여 의사결정 수준
- ② 목적성: 기부 목적에 대한 인식 수준
- ③ 자발성: 기부 행위에 대한 자발적 의식 수준
- ④ 만족도: 기부 결과에 대한 긍정적 만족도 수준
- ⑤ 경험도: 기부 행위에 대한 경험치 향상 수준
- ⑥ 지속성: 기부 행위에 대한 일관성, 계속성 여부

IV. 기부 크라우드 펀딩 사례 분석

본 연구에서는 제 3장에서 설계한 유형과 속성에 대한 객관성을 확보하고 청소년 기부 인식 제고를 위한 크라우드 펀딩 플랫폼의 활용에 대한 보다 구체적인 방안을 검토하고자 관련 분야의 전문가 의견 조사를 실시하였다.

조사기간은 2018년 12월 24일 ~ 2019년 1월 7일까지 2주간 실시하였고, 온라인 조사 전문 플랫폼인 ‘모아폼’을 도구로 활용하였다. 조사에 참여한 전문가는 12명으로서, 종사 분야는 교육, 소셜벤처, 청소년 관련 단체, 사회복지, 디자인 분야의 인원으로 구성되어있다.

4-1 유형별 대표 사례 분석

효과적인 사례 조사와 분석을 위하여 우선 다음과 같이 각 유형에 따른 대표사례를 선별하였다.

1) 후원형 크라우드 펀딩

후원형의 대표사례는 그림 1과 같이 2018년 10월 26일부터 11월 29일까지 35일 동안 온라인 플랫폼 ‘팀블벅’에서 진행된 ‘미혼모와 아가를 위한 꼬마작가의 선물’이라는 프로젝트이다.

크라우드 펀딩의 주체자인 전이수<sup>1)</sup>는 미혼모 가정을 돕기 위해 온라인 크라우드 펀딩 플랫폼을 활용하여 진행하였다.



그림 1. 후원형 크라우드 펀딩 ‘미혼모와 아가를 위한 꼬마작가의 선물’ 프로젝트

Fig. 1. Sponsorship type crowd funding 'A little fairy tale writer Jeon Isoo' project

1) 동화작가. 8세에 동화책 ‘꼬마악어 타고’를 시작으로 ‘새로운 가족’, ‘걸어가는 늑대들’(2017), ‘나의 가족, 사랑하나요?’(2018)를 출간하였다. 끝없는 상상력과 풍부한 표현력으로 그린 그림이 TV프로그램을 통해 알려졌고, 자신의 그림으로 미혼모 가정을 위한 기부 프로젝트를 진행하였다.

펀딩 목표금액은 최초 5백 만 원으로 시작하였으며, 프로젝트 완료 후에는 목표금액보다 455% 더 높게 달성되었다. 기부금의 일부분은 자신의 그림이 있는 에코백을 제작하여 리워드를 하는데 사용하였고, 나머지 수익금 전액은 아기사랑엄마의 집과 애서원에 기부된다.

본 프로젝트는 주체가 자어린인 점이 특징이다. 자신의 특별한 가정사연을 바탕으로 사회 문제에 대해 관심을 가지게 되었고, 도움을 주고자 하는 마음에 스스로 크라우드 펀딩을 진행하였다. 홈스쿨링을 통한 자유로운 환경 속 표현된 순수한 그림은 감동을 주었고, 영재로 소개되어 관중의 많은 관심을 받았다. 주체자와 프로젝트의 높은 관련성 때문에, 짧은 기간 안에 목표금액보다 더 많은 후원으로 성공하게 된 사례로 판단된다.

2) 참여형 크라우드 펀딩

참여형의 대표사례는 그림 2와 같이 오프라인 플랫폼으로 2017년부터 봉사 및 후원에 관심이 있는 전국의 청소년이 자발적으로 팀을 이루어 진행되고 있는 프로젝트이다.

‘청소년 장기 프로젝트(이하 ‘청장프’)’의 첫 번째 프로젝트는 ‘홀몸 어르신들을 위한 장수사진(영정사진) 촬영’을 진행하였다. 요양원에 홀로 계시는 어르신들을 찾아가 장수 사진을 찍어 액자에 담아 전달하는 후원을 하였다. 이 프로젝트는 모든 진행 과정을 촬영하여, 최종적으로 제작된 다큐멘터리를 통해 청소년들과 모든 사람들에게 참된 봉사의 메시지를 전하는 것이 목적이다.

‘청장프’는 사회의 봉사와 후원에 대한 꾸준한 관심과 참여를 하고 있던 한 청소년이 주체가 된 프로젝트라는 점이 흥미로운 점이다. 특히 프로젝트가 시작된 이후, 계속 진행되고 있으며 매년 참여자도 선발하여 구성원이 커지고 있다. 특별한 점은 단순히 참여로만 끝나는 것이 아니라 구성원들은 프로젝트 활동을 매체로 기록하기 위해 각자의 역할을 가지고 있는데, 기획팀, 촬영 팀, 디자인 팀 등 자체적인 구성으로 SNS, 오프라인 홍보를 적극적으로 하고 있다는 것이 해당 프로젝트가 성공하게 된 결정적인 이유라 할 수 있다. 본 프로젝트는 많은 청소년들이 사회문제에 대해 자발적인 관심을 가지게 하여 문제 해결에 대한 참여도를 높일 수 있는 우수한 사례라고 판단된다.



그림 2. 참여형 크라우드 펀딩 ‘청소년 장기 프로젝트’

Fig. 2. Participation type crowd funding 'Youth Long-term Project'

3) 소비형 크라우드 펀딩

소비형의 대표사례는 그림 3과 같이 2017년 7월25일 8월 25일까지 온라인 플랫폼 ‘텀블벅’에서 진행된 ‘UNLOCK’ 이라는 프로젝트이다.

본 사례는 디지털 성폭력 피해자를 위해 한국사이버성폭력 대응센터와 사회문제해결에 관심을 가지고 있는 트리거포인트 프로젝트팀이 진행하였다. ‘UNLOCK 팔찌’에는 피해자에게 희망을 준다는 의미의 심볼이 디자인 되어 있으며, 수익금은 피해경험자를 위한 기금으로 사용되었다.

디지털 성범죄는 대부분의 피해자가 신고를 꺼린다는 점이 악용 되어왔으며, 그로인해 극단적인 상황을 맞기도 하였다. 이러한 사회문제의 해결을 위해 다양한 노력을 하고 있으며 특히 ‘미투운동’과 같은 캠페인이 일어나기도 하였다.

‘UNLOCK 팔찌’ 디자인은 피해자들의 ‘디지털 감옥’에서 해방시킬 수 있는 ‘열쇠’와 피해자에게 희망을 주는 ‘햇살’의 의미를 담아 디자인되었다. 디지털 성범죄에 대한 심각성을 알고, 공감하는 사람이라면 본 프로젝트에 적극적으로 참여하여 도움을 주고 싶을 것이라 생각한다. 그렇기 때문에 앞으로 이 문제에 대한 다양한 크라우드 펀딩이 만들어진다면 디지털 성범죄가 줄어들 것이고, 피해를 해결에 도움을 줄 수 있는 프로젝트라 판단된다.



그림 3. 소비형 크라우드 펀딩 ‘UNLOCK’ 팔찌  
Fig. 3. Consumption type crowd funding 'UNLOCK' bracelet

4) 홍보형

홍보형의 대표사례는 그림 4와 같이 2016년 7월 5일부터 12일까지 8일 동안 진행되었던 ‘#우유원샷’ 이라는 온라인 캠페인 크라우드 펀딩 프로젝트이다.

매일 유업에서 주최하는 본 사례는 SNS 플랫폼의 크라우드 펀딩 이다. 우유를 마시는 영상을 촬영하여 ‘#우유원샷’ 해시태그를 붙여 SNS에 공유하고 홍보한다. 다음 도전자를 지목하여 릴레이를 이어가는 이벤트 이다. 또, 한명이 참가할 때마다 우유가 필요한 아동들에게 1주일 치의 우유가 기부된다.

본 프로젝트는 참여하는 행동이 후원으로 이루어지는 것이 참가자에게 큰 보람을 주는 특징을 가진다고 보인다.

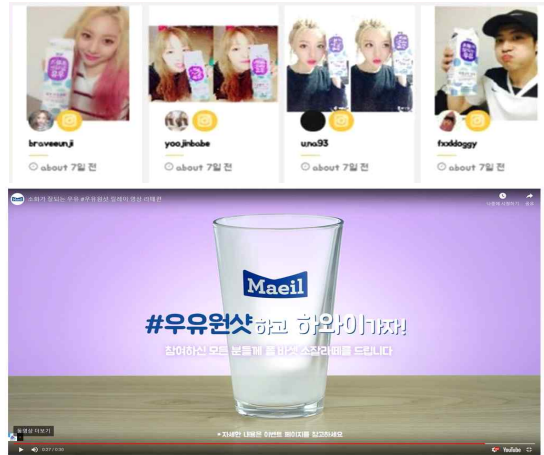


그림 4. 홍보형 크라우드 펀딩 ‘#우유원샷’ 릴레이 캠페인  
Fig. 4. Promotion type crowd funding 'MILK ONE SHOT' relay campaign

자신이 홍보 영상의 주인공이 되어 제작할 수 있으며, 그 홍보 영상을 공유하면 후원을 할 수 있다는 점이 본 프로젝트의 성공에 큰 역할을 했다고 생각한다. 또한 홍보 영상은 우유의 가치를 재발견하게 하는 동시에, 그 가치 있는 우유가 필요한 아동에게 기부 된다는 의미있는 취지가 대중의 공감대를 형성하였고, 많은 참여자를 이끌어 낸 것이라 판단된다.

5) 보상형 크라우드 펀딩

보상형의 대표사례는 그림 5와 같이 2016년 12월부터 시작된 ‘미션희망트리’라는 모바일 애플리케이션 플랫폼이다.

본 사례는 굿네이버스의 주제로 한 모바일 애플리케이션 AR(증강현실) 게임이다. 희망트리 캠페인 11주년 기념하여 기부보다 쉽고 재미있게 참여 할 수 있도록 하였다. ‘미션희망트리’ 증강현실 게임은 주변 곳곳에 숨어있는 선물상자를 찾는 것이다. 선물상자를 찾으면 포인트가 적립된다. 또 적립된 포인트가 기부금이 되어 후원을 할 수도 있다.

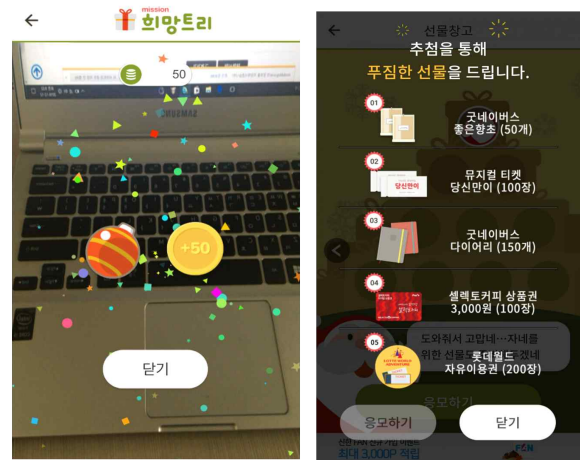


그림 5. 보상형 크라우드 펀딩 ‘미션희망트리’  
Fig. 5. Reward type crowd funding 'Mission Hope Tree'

‘미션희망트리’는 크리스마스를 배경으로 제작된 애플리케이션이다. 게임은 재미있으며, 아이템을 통해 리워드를 받을 수 있고, 또 리워드가 기부로 활용할 수 있는 경험도 주는 알찬 기부 플랫폼이라 할 수 있다. 게임에서 찾은 아이템은 실제 도움이 필요한 아동을 위해 후원 할 수 있기 때문에 참가자들은 뜻하지 않은 보람을 느낄 수 있고, 이것이 동기부여 역할을 한다고 생각한다. 특별한 경험을 할 수 있으며 동시에 꾸준한 후원자를 만들 수 있는 우수한 사례라고 판단된다.

**4-2 관련 전문가 조사 결과에 따른 사례 분석**

위의 4-1에서 선별한 각 대표 사례들을 오픈 플랫폼을 활용하여 전문가 조사를 실시하였다.

전문가 조사는 이메일을 통해 진행하였다. 개인정보보호에 따라 대상자의 이름은 익명처리 하였으며, 관련분야 명칭도 일부 표기를 제한하였으며 내용은 표3과 같다.

총 12명의 전문가로 구성되었으며, 남자 5명, 여자 7명이다. 전문가들은 소셜벤처 운영자, 대학교수, 예술 프로젝트 기획자, 청소년 예술 교육자, 청소년 관련 연구원, 디자인 연구원, 청소년 및 사회복지사, 예술가로 구성되어있다.

**표 3. 기부 관련 클라우드 펀딩 사례 조사 전문가 정보**

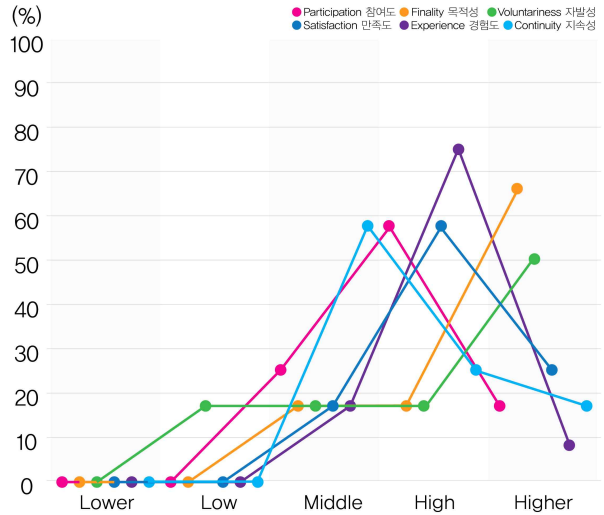
**Table 3. Information about experts who conducted the cases of donation-related cloud finding**

Name	Gender	Field	Position
Jo. *. J	Male	Social venture N*N*	Managing Director
Lee. *. W	Male	Social venture R*Team	Planning Manager
Kim. *. M	Female	S. University Law School	Associate Professor
Lee. *. R	Female	Y. University laboratory	Research professor
Hwang. *. C	Male	Public design	Head researcher
Son. *. J	Female	Art Project	Art Planner, Artist
Jeon. *. M	Female	Art Project	Art Planner, Artist
Jeong. *. W	Female	Culture and Art education	Art Planner
Gwak. *. Y	Female	Art Education for Youth	Art Planner, Instructor
Lee. *. S	Male	Youth Policy	Senior researcher
Jeong. *. H	Female	Ulsan society welfare center	Social worker
Kwon. *. S	Female	Ulsan youth welfare center	Director

전문가 조사결과는 온라인 플랫폼으로 도출된 통계 결과를 보다 더 효과적으로 분석하기 위하여 정보시각화 측면에서 재구성하였고, 유형별 분석결과는 다음과 같다.

**1) 후원형 클라우드 펀딩 사례 분석**

후원형 클라우드 펀딩의 사례 조사 결과를 분석하면 그림 6과 같이 6가지 하위 속성 중 ‘경험도’ 속성이 75%로 가장 높게 나타났다.



**그림 6. 후원형 클라우드 펀딩**  
**Fig. 6. Sponsorship type Crowd funding**

후원형 클라우드 펀딩 사례 조사의 결과에서 본 연구자는 ‘목적성’이 가장 비율이 높게 나타날 것으로 예상하였으나 전문가들은 ‘경험도’가 가장 높다고 판단한 것으로 도출되었다. 이는 청소년들에게 있어 기부 관련한 펀딩의 목적은 최초부터 분명하고 당연하게 인식되므로, 오히려 후원형태의 기부가 주로 직간접적 보편화된 경험을 통해서 이루어지 때문에 참여자의 만족 ‘경험’을 가장 높여 줄 수 있으므로 청소년의 인식개선에 도움을 줄 것으로 판단을 한 것으로 예상된다. 그리고 그 다음으로 ‘목적성이 높다’로 나타난 것은 후원형 클라우드 펀딩의 경우 기부 금액과 대상이 뚜렷하며, 기부 주체의 목적이 명확하고 깊은 연관을 가진 이유라고 보인다. 따라서 청소년들의 인식 개선을 위해 경험치를 높이고 목적을 분명하게 해야 할 프로젝트라면 후원형 형태로 진행해야 더 효과적일 것으로 판단된다.

**2) 참여형 클라우드 펀딩 사례 분석**

참여형 클라우드 펀딩의 사례 조사 결과를 분석하면 그림 7과 같이 6가지 하위 속성 중 ‘만족도’ 속성이 83%로 가장 높게 나타났다.

참여형 클라우드 펀딩 사례 조사의 결과에서 본 연구자는 ‘만족도’가 높을 것을 예상하였으며 전문가들의 판단도 일치하게 도출되었다. 이는 청소년들에게 있어서 금전적 기부가 아닌 학생들이 자발적으로 기부의 주체를 찾고 참가 하는 행위 과정 자체가 ‘만족감’을 높일 수 있다는 이유에서 기인한 결과로 예상된다.



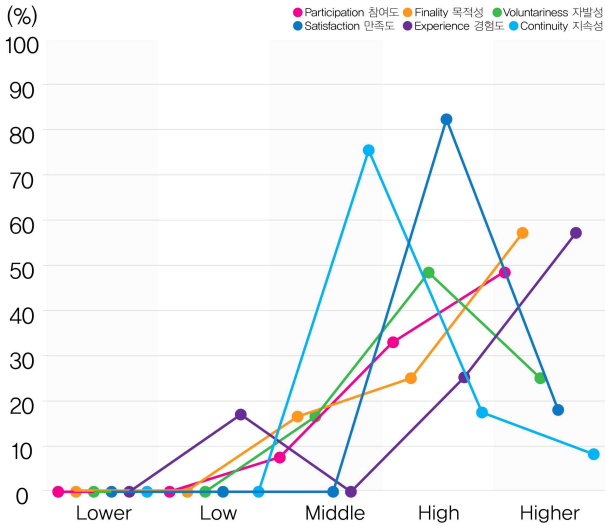


그림 7. 참여형 크라우드 펀딩  
Fig. 7. Involvement type Crowd funding

다음으로 ‘지속성’이 높다고 나타났는데, 이는 동기부여와 실천에 대한 높은 ‘만족도’ 수준이 지속적으로 참가하는 계기를 마련해 줄 수 있다는 점에서 자연스러운 결과라고 할 수 있다. 따라서 청소년들의 참여에 대한 만족감과 지속적인 관심을 이끌어 내고자 하는 프로젝트를 기획한다면 참여형의 크라우드 펀딩 형태가 가장 효과적인 방법이 될 수 있을 것으로 판단된다.

3) 소비형 크라우드 펀딩 사례 분석

소비형 크라우드 펀딩의 사례조사 결과를 분석하면 그림 8과 같이 6가지 하위 속성 중 ‘목적성’이 75%로 가장 높게 나타났다.

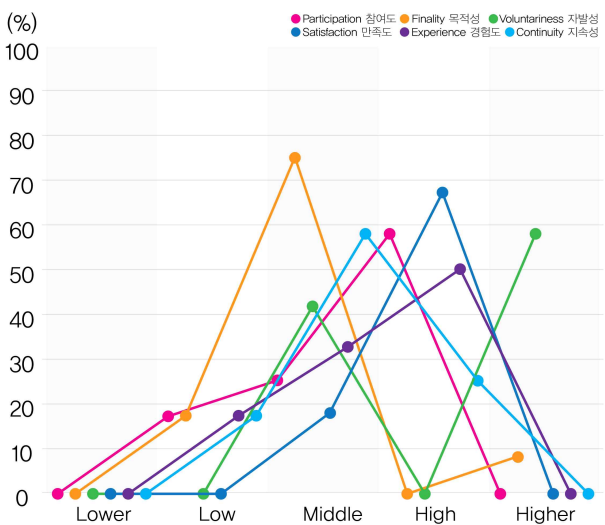


그림 8. 소비형 크라우드 펀딩  
Fig. 8. Consumption type Crowd funding

이는 기부 자체가 1차적인 목적은 아니라고 해도 ‘소비행위’라는 목적 자체가 자연발생적으로 ‘기부’로 연결되는 과정이 청소년들에게 긍정적인 인식으로 작용할 수 있다는 점에서 나타난 결과로 예상된다. 소비형의 크라우드 펀딩 유형이 기부주체와 대상에 있어 직접적인 ‘연결성’은 낮은 편이므로 청소년의 기부 인식 개선에 큰 영향을 미치기는 어려우나, 이러한 간접적인 형태가 오히려 청소년들의 기부에 대한 막연한 어려움과 부담감을 줄여준다는 측면에서는 효과적으로 작용할 수 있는 방법으로 활용될 수 있다. 또한, 일반적인 소비에 비해 간접적으로나마 기부와 연결되는 방식이 청소년들에게 기부에 쉽게 동참하도록 유도하고, 선택과 구매에 영향을 미칠 수 있다는 측면에서 청소년들을 대상으로 하는 제품 마케팅의 주요한 방법론으로 활용될 수 있다.

그 다음에 ‘지속성’이 높게 나타난 결과 역시 낮은 부담의 간접적인 형태의 기부가 청소년들에게 꾸준한 소비로 이어질 수 있다는 맥락에서 이해할 수 있을 것이다.

따라서 특정하게 한정된 기부 대상이 아닌 많은 참여를 이끌어 내야하는 프로젝트의 경우에는 소비형의 크라우드 펀딩 형태가 청소년들의 기부에 대한 접근성을 높이고 자연스러운 기부 인식 개선을 도모할 수 있는 가장 효과적인 방법이 될 것으로 판단된다.

4) 홍보형 크라우드 펀딩 사례 분석

홍보형 크라우드 펀딩의 사례조사 결과에서 본 연구자는 ‘목적성’이 가장 높은 비율로 나타날 것으로 예상하였으나 전문가 평가에서는 그림 9와 같이 ‘자발성’이 83%로 가장 높은 결과로 나타났다. 이는 일반적으로 홍보 자체가 1차적인 목적이라고 하더라도 참여 여부에 대한 것은 ‘자발성’에 의해 이루어진다는 것을 반영한 결과로 유추된다.

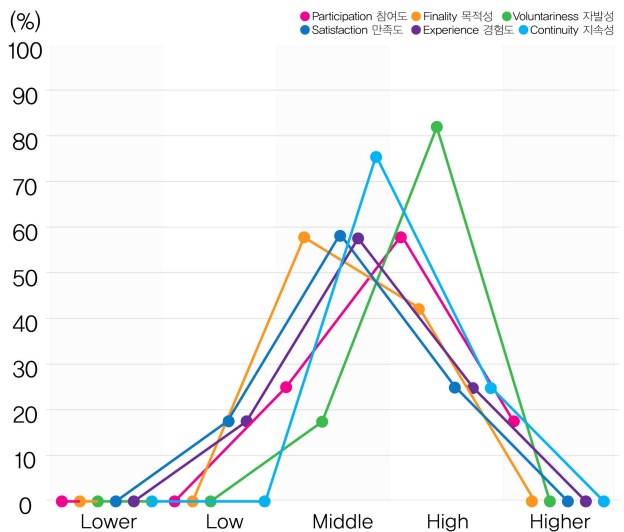


그림 9. 홍보형 크라우드 펀딩  
Fig. 9. Promotion type Crowd funding



그러므로 홍보형 크라우드 펀딩은 주로 익명의 다수를 대상으로 하는 캠페인의 형태로 이루어지며 청소년들에게 직접 참여를 유도하기 보다는 ‘기부’에 대한 인식을 개선하는 데 더 초점을 맞추는 경우가 많다. 이러한 이유로 인해 지금까지는 기부 관련 기관이나 조직에서 주체하는 형태가 대부분이었으나, 최근에는 다양한 소셜 플랫폼을 통해 청소년들 스스로 자발적인 의도로 직접 자신의 경험을 구상하고 알리는 형태로 발전하고 있다. 이러한 변화는 홍보의 주체가 청소년 자체가 됨으로써 비슷한 연령대의 청소년들에게 더 높은 공감도와 참여율을 이끌어 낼 수 있는 효과적인 방안이 될 수 있을 것으로 예상된다. 이러한 측면에서 ‘지속성’이 높은 결과로 나타난 것을 동일한 맥락에서 이해할 수 있을 것이다.

따라서 기존의 대규모 기관을 통한 크라우드 펀딩 형태가 아닌 소규모의 소셜 플랫폼을 이용한 자발적인 형태의 홍보 방식이 더욱 활성화 된다면 청소년들의 기부 인식 개선에 가장 효과적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

### 5) 보상형 크라우드 펀딩 사례 분석

보상형 크라우드 펀딩의 사례조사 결과는 그림 10에서 보면 6가지 하위 속성 중 ‘지속성’이 83%로 가장 높게 나타났다.

본 연구자는 보상형 크라우드 펀딩 형태가 ‘만족도’나 ‘참여도’가 비교적 높게 나타날 것으로 추측한 것에 비해, 전문가 분석 결과 ‘지속성’에 높은 점수를 할당한 것으로 도출되었다.

이는 크라우드 펀딩에 있어 보상이라는 형태가 순수한 의도의 금전적인 기부형식에 비해 청소년들에게는 특별한 ‘보상’이 주어진다는 측면에서 기부 과정이나 행위 자체보다는 그 결과에 대한 만족감을 높여줌으로써 결과적으로 청소년들이 지속적으로 동참하게 되는 계기가 될 수 있다는 것으로 판단된다. 타인들의 관심에 민감하고 즉흥적이고 흥미로운 것에 몰입하는 특성이 높은 청소년들의 성향을 고려할 때, 직접적이고

장기적인 후원형식의 기부는 청소년들에게 지속적인 참여를 유도하기 어려운 측면이 있다.

그러므로 평소 청소년들이 쉽게 접근하고 이용하는 분야에서 특별한 이벤트 성의 ‘보상’이라는 매개 도구를 활용함으로써 청소년들의 기부에 대한 지속적인 흥미와 관심을 이끌어 낼 수 있는 동기를 마련해 줄 수 있다는 것이다. 이런 측면에서 청소년들이 자주 이용하는 게임 분야에서 보상형의 크라우드 펀딩을 많이 활용한다는 것을 이해할 수 있을 것이다.

또한, 지속성 다음으로 ‘경험도’가 높게 나타난 결과는 보상을 통한 참여가 청소년들에게 특별한 ‘스토리’와 ‘경험거리’를 제공해 준다는 측면에서 소셜 네트워크를 통한 커뮤니케이션을 중요하게 생각하는 청소년층에게 보상에 대한 자신의 경험을 공유하고 지인들의 동참을 유도하는 데 보다 능동적이고 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것으로 해석된다.

따라서 청소년들을 주요 대상으로 하는 기부 프로젝트를 진행하고자 할 때에는 이러한 청소년들의 특성을 충분히 반영하여 적절한 ‘보상’을 제공하는 것이 청소년들의 참여와 인식을 높이는데 가장 효과적인 방법이 될 것으로 판단된다.

## V. 결 론

본 연구는 국내 청소년층의 기부문화 인식 제고를 위해 기부가 목적인 국내외의 크라우드 펀딩 사례를 조사하고 분석을 하여 기부문화 활성화에 기여다.

제 1장 서론은 국내 기부문화의 배경 및 필요성을 제기하였으며, 최근 활발히 이루어지고 있는 사례인 국내의 기부 크라우드 펀딩 조사의 범위 및 방법을 서술하였다. 제2장은 이론적 배경으로 먼저, 국내 청소년층의 기부문화의 현상을 조사하여 서술하였다. 또 크라우드 펀딩의 개념과 국내 기부문화의 실태를 알아보았으며, 마지막으로 크라우드 펀딩에서 두각을 내고 있는 디자인·예술분야의 상황에 대하여 알아보았다.

제3장에서는 기부를 목적으로 하고 있는 다양한 플랫폼의 국내외 크라우드 펀딩 사례를 조사하였다. 조사된 사례의 기간은 2011년 이후부터 7년간이며 크라우드 펀딩의 플랫폼 형식은 온라인, 오프라인, 온·오프라인, 애플리케이션으로 구성되어 있다. 국내외 크라우드 펀딩 사례 조사를 통해 청소년층의 기부문화 활성화에 효과적인 교육 및 프로젝트에 적용 가능한 방안을 도출해 내고자 사용자의 특성에 따라 5가지 유형과 6가지 하위 속성으로 분류하였다.

제 4장은 ‘제3장’의 기부 크라우드 펀딩의 유형과 속성에 대한 설계가 객관성을 갖고, 청소년층의 기부 인식 제고를 위한 크라우드 펀딩 플랫폼의 활용에 구체적인 방안을 검토하고자 관련분야의 전문가 의견 조사를 이메일로 실시하였다. 전문가 의견 조사는 5가지 유형별 대표 사례를 선별하여 6가지 속성에 대해 진행하였고, 조사 결과와 분석을 통해 청소년층의 기부문화 인식제고에 적용 할 수 있는 방안을 찾을 수 있었고, 그 결과

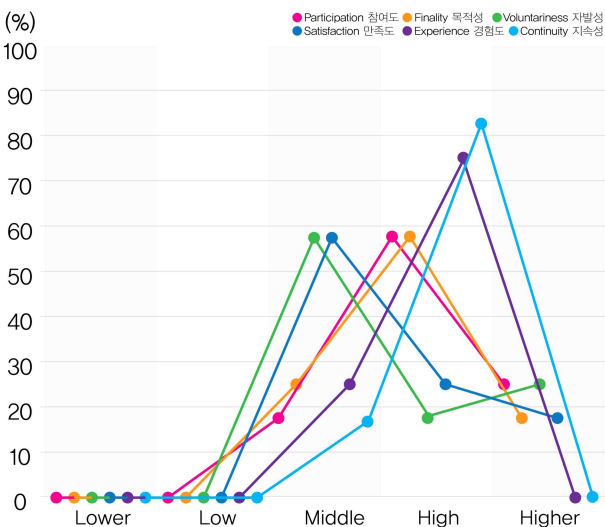


그림 10. 보상형 크라우드 펀딩  
Fig. 10. Reward type Crowdfunding

를 활용한다면 기부문화 교육의 기초적인 자료가 될 수 있다고 생각한다.

본 연구를 통해 크라우드 펀딩이 청소년층의 기부문화에 대한 사회적 관심과 활성화에 기여할 수 있는 가능성을 시사했다고 본다. 또, 청소년층의 기부문화에 대한 인식을 개선할 수 있는 방안을 제안하였으며, 청소년들이 스스로 문제를 찾아서 해결할 수 있는 가능성도 확인 할 수 있었다. 또한 청소년기에 필요한 인성발달 차원의 개인적, 사회적 성장을 촉진 시키기 위한 방안 중의 하나로 충분히 고려해 볼 수 있다고 판단된다. 그리고 기부문화의 관심과 경험으로 건강한 성인기를 만들 수 있는 발판이 될 것이라고 생각한다.

연구를 진행함에 있어 청소년층의 기부문화에 대한 국가기관이나 관련협회 등의 참여가 미흡하다는 점을 알 수 있었다. 오히려 더욱 적극적이어야 할 분야에서 문제에 대한 인식이 부족한 점이 아쉬웠고, 앞으로 개선해야 할 과제라고 생각한다.

본 연구에서 기부 크라우드 펀딩의 대표 사례에 대한 조사가 전문가를 대상으로만 이루어졌다. 연구의 대상인 청소년층 조사도 이루어진다면 더욱 효과적인 자료로 활용 될 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 유형별 대표사례에 대한 조사를 청소년들을 대상으로 실시하여, 연구결과를 통한 분석을 실질적으로 하며, 기부 크라우드 펀딩 프로젝트도 함께 진행하여 청소년층 기부문화 발전에 더욱 기여 할 수 있는 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

[1] S. M. Choi, J. H. Park, H. S. Kim, "Study on the effect of online donation experience on donation intentions among teenagers: focusing on the mediating role of perceived donation accessibility and citizenship performance", *Journal of Korean social welfare administration*, Vol. 17, No. 4, pp. 57-84, November, 2015.

[2] T. H. Ha, H. G. Beak, "Design and Implementation of an Application to cure Wounded Heart of the Youth using Color", *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 14, No. 4, pp. 597-604, December, 2013

[3] K. S. Lee, "The Relative Effect of School-planned Volunteer Activity, Self-planned Volunteer Activity, and Material Donation Activity on the Social and Personal Development of the Adolescent", *Korean Association of Adolescent Welfare*, Vol. 18, No. 2, pp. 247-270, 2016.

[4] J. H. Park, "A Study on the Effective Ways of Charity Campaigns : focused on a Classification of Charity Case Studies", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 8, No. 12, pp. 227-234, 2017.

[5] C. S. Lee, K. B. Song, "A Study on the Donations and Related Variables of Adolescents ", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 12, pp. 725-734, 2013.

[6] J. H. Lee, K. S. Lee, "Adolescents Participation in Online Point Donations and Its Effects", *Korean journal of youth studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 167-190, 2017.

[7] Donation recognition survey (2008) [Internet]. Available : <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=557169&year=2008/>.

[8] S. Y. YOO, H. O. Seo, "Successful Case Analysis of Crowd Funding - Focused on Design Typicality", *Journal of Communication Design*, Vol.62, pp. 72-80, 2018.

[9] I. J. Park, Analysis of strategy through case studies of crowd funding in culture and art industry : mainly about Arts Council of Korea and Tumblebug cases, Master's thesis, Kyung-Hee Universtiy, 2013.

[10] Crowd funding in art project [Internet]. Available : <http://www.arte365.kr/?p=62079/>.

[11] H. A. Lee, Public fundraising for dance performance invigoration : Crowd funding's aspect and signification, Master's thesis, Kyung-Hee Universtiy, 2014

[12] Unusual Funation Volunteer activity [Internet]. Available : <http://mnb.moneys.mt.co.kr/mnbview.php?no=2016122709408036470/>.

[13] 21C Design crowd funding [Internet]. Available : [http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article\\_view/101/64091/](http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/64091/).

## 참고문헌

### 이고은 (Go-Eun Lee)



2011년: 울산대학교 대학원  
(시각정보디자인전공 디자인학석사)  
2017년: 부산대학교 대학원  
(디자인학 박사과정 수료)

2009년~2012년: 울산mbc 컴퓨터그래픽디자인어  
2012년~현 제: maumcommunication Inc.컴퓨터그래픽디자인어  
2012년~현 제: 한국문화예술교육진흥원 디자인 예술강사  
※ 관심분야 : 디지털커뮤니케이션디자인(DigitalCommunication Design), 문화예술교육(Art & Culture Education)

### 손원준 (Won-Jun Son)



1992년 : 일본 동경예술대학교  
(시각디자인학과 영상디자인전공 미술석사)  
2000년 : 일본 큐슈대학교  
(예술공학연구과 예술공학박사)

2002년~현 제: 부산대학교 시각디자인전공 교수  
2017년~ 현 제: 한국디자인트렌드학회 학회장  
※ 관심분야 : 멀티미디어디자인(Personal Information), 디자인 예술교육(Design & Art Education)