

## 사회적 캠페인에서 기부 수혜자의 인격을 고려한 감성디자인 연구

-양방향적 공감과 포용을 위한  
공익 캠페인을 중심으로-

---

이름 여미영(동국대학교), 한상훈 (연세대학교)



**사회적 캠페인에서**

**기부 수혜자의 인격을 고려한 감성디자인 연구**

양방향적 공감과 포용을 위한 공익 캠페인을 중심으로

키워드: 기부 수혜자, 기부 캠페인, 다문화 캠페인, 기부 의도, 피해자효과, 친밀성, 동질성

Victim Effect, Donation Intention, identifiable victim effect, homogeneity, Intimacy

**기부캠페인의 다수는 수혜자를 시각화합니다.**

**아직도 많은 기부 캠페인의 경우,**

**수혜자의 사회적 비참을 시각화하는 방식을 따르고 있습니다.**

**기부 효과와는 별개로,**

**이러한 캠페인에 시각적으로 노출된 이들에게**

**반복적으로 인식되는 이들(수혜자들)의 모습은**

**우리 사회의 구성원으로 '동질감', '친밀감'을 형성하는데 적합할까요?**

**혹은 수혜자들이 이 캠페인을 보았을때 이 캠페인을 제작한 사회에 대한**

**심리적 거리감이 가깝게 느껴질지, 혹은 인격적 존엄이 반영되었다고 생각할까요?**

함께기자단 기사

# 당신의 기부, '빈곤 포르노' 때문은 아닐까요?

by 함께걷는아이들 · 2021. 7. 20.

## 오늘도 사춘기 우

### [단독] '아래도 안 날래'식 '빈곤 포르노' 손본다

방심위 모니터링 중... 도움을 이유로 초상권 침해, 편견 조장 가능성

입력: 2018-07-30 04:03

기부 독려와 기부금 모으기 위해 사용되는 폭  
실제 사회적 문제 되면서 보완되고 있지만, &  
무조건적인 동정 유발 아닌 사회 구성원으로 !

2017년, 유명 팝가수 에드 시런(Ed Sheeran)은 아프  
여 집이 없는 아이들을 돕자는 취지의 영상에 출연했다  
다. 그 이유는 바로 영상의 초점이 라이베리아 아이들<br>같은 백인의 눈으로 바라본 가난에 대한 감정에 있었기  
릴리프(Comic relief)는 2017년 3월 기준 1억 8000만  
서 성공했다는 평가를 받았지만, 그다음 해 진행된 캠페  
했다.

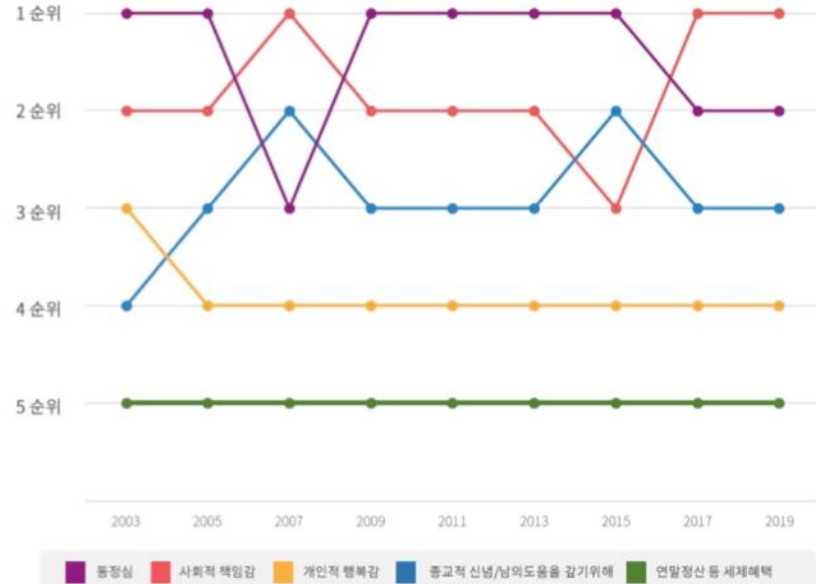


방송통신심의위원회(방심위)가 국내 국제구호개발기구의 기부금품 후원 광고를 중점 모니터링하고 있는 것으로 29  
일 확인됐다. 캠페인성 후원 광고에 대한 모니터링은 이례적인 일로, 빈곤이나 아픔을 지나치게 자극적으로 묘사해  
인권침해 논란이 일고 있는 이른바 '빈곤포르노그래피'에 제동을 걸고 나선 것이다.

방심위는 지난 11일 제40차 심의소위를 열었다. 일반적으로 광고 심의에서는 상품에 대한 허위·과장 광고 등이 논의  
된다. 하지만 이날은 유명 구호단체의 후원 광고도 안전에 올랐다.

## 빈곤 포르노에 대한 사회적 피로감 증가

## 기부동기 순위



출처: 2019 아름다운재단  
기빙코리아

기부의 동기도 '사회적인 책임감'이  
'동정심'보다 높아지는 상황으로 변화  
MZ세대 중심으로 확연한 차이

# 사회적 캠페인 디자인에서의 감성적 고려



캠페인의 성과를 높이기 위해  
관람자의 인지를 높이고 의사 결정을 독려하기 위한  
관람자 관점의 감성을 고려



캠페인의 인지 및  
본인의 감성적 이성적 판단을 통한 의사 결정



캠페인에서 재현되는 대상자의 감성과  
인격적 측면에 대한 고려가 부족

# 사회적 캠페인에서 수혜자의 인격을 고려한 감성디자인 연구

양방향적 공감을 위한 다문화 포용, 기부를 위한 공익 캠페인을 중심으로

## 연구 배경 및 목표

- 사회적인 양극화가 심화되고, 한편으로는 국내 다문화 가정이 가파르게 증가하는 상황에서 사회적인 다양성에 대한 포용의 요구가 높아지며 다양한 공익 캠페인이 시행되고 있다. 하지만 이러한 메시지를 담은 디자인상에 재현된 수혜자의 모습은 기부 효과를 위한 사회적 비참과 이질감을 강조하는 기법이 주로 사용돼 기부자 관점에서 제작되어 ‘가난 포르노’ 등 기부자에게 반감을 주는 사회적인 이슈를 생산하고 있고, 수혜자의 인격적인 감성을 충족시키지 못하고 있다. 이러한 현황은 수혜자 관점에서의 인권에 대한 이해가 부족할 뿐 아니라, 캠페인이 목표로 하는 포용을 위해 필요한 동질감과 친밀감 형성에 대한 이론을 기반으로 할 때 그에 반하는 성향이 있다. 또한 국내 수혜자에 대한 연구는, 기부의 효율성과 연계된 연구 외에는 없다는 피한 실정이고, 수혜자 관점의 논문이 없어 이들의 인권의 반영에 대한 환기가 필요한 실정이다. 또한 관련된 디자인을 기획하는 실무자 입장에서 이에 대한 구체적인 방법론에 대한 논의도 필요하다.

## 연구 방법론 및 모형

이 연구에서는 동질성과 친밀성 형성 관련 이론을 바탕으로 하여, 기존의 국내 연구(1990년-2024년)에서 수혜자 관점의 캠페인 현황 논문 조사를 진행한 뒤 연구 현황에 대한 비판 지점을 짚는다. 이어 국내 대표적인 지원 국가 기관과 주요 민간 지원 기관의 캠페인 홍보물, 주요 공모전의 당선작 등을 조사하여, 동질성과 친밀성 이론과 반하는 관점에서 제작된 재현 이미지를 유형화하고, 이를 타개하기 위한 디자인 방법론을 해외 우수 디자인 사례를 들어 제시한다. 또한 이러한 관점에 따른 설문조사를 통해 이로 인한 사회적 반응의 차이를 짚어본다.

# 사회적 캠페인에서 수혜자의 인격을 고려한 감성디자인 연구

양방향적 공감을 위한 다문화 포용, 기부를 위한 공익 캠페인을 중심으로

## 연구 의의 및 목적

다양성(나이, 종교, 성, 인종, 윤리적 배경, 사회적 환경 등)의 포용에 대한 국내 공공 캠페인 양식이 보다 공감할 수 있는 방안으로 나아가기 위한 감성 디자인 연구. 메시지 전달에 집중하여 대상자 측면에서의 감정적 상처에 둔감한 국내의 현황과 특징을 분석하고, 보다 사회적인 공감과 행동으로 확장가능한 모델을 제시하는 해외 사례를 연구함으로써 사회적 캠페인의 시각적인 언어에서 감성적인 개선 방향을 모색

## 연구 방법

연구방향 설정-> 국내 사례분석 -> 시사점 도출 ->해외 사례 분석 -> 개선 방향 모색

\*기부자, 수혜자 관점으로 전환, 동일 주제 캠페인을 긍정/부정적 감정을 강조하여 재현한 2개의 포스터를 통한 감정반응 조사

# 연구과정

## 1. 이론참조

동질감, 친밀감 형성요인

## 2. 기사 검색

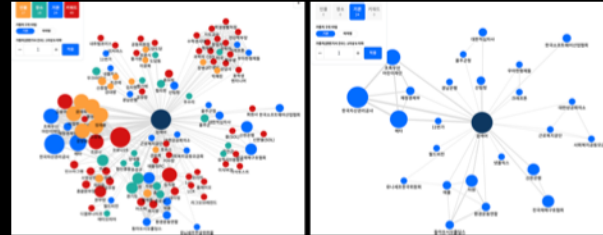
'기부캠페인', '기부문화' '다문화 캠페인', '기부캠페인' '빈곤포르노' 등 최신 기사 트렌드 검색을 통해 주요 기사 관련한 기관을 특정하여 사례를 검색할 기관을 정리 → **주요 트렌드와 키워드 확인 및 대상 기관 검색**

### BIGKINDS:

주요 키워드 별 최신 기사 트렌드 추출 및 리서치 대상 기관 연결 리서치 (키워드) 기부, 기부문화, 다문화, 다문화 행사, 빈곤 포르노 등

### NAVER, GOOGLE:

세부 키워드 별 연관 기사 및 포스팅 검색 (키워드)기부 수혜자, 기부 캠페인, 다문화 캠페인, 스토리텔링, 기부 의도, 피해자효과, 기부 행동, 공감



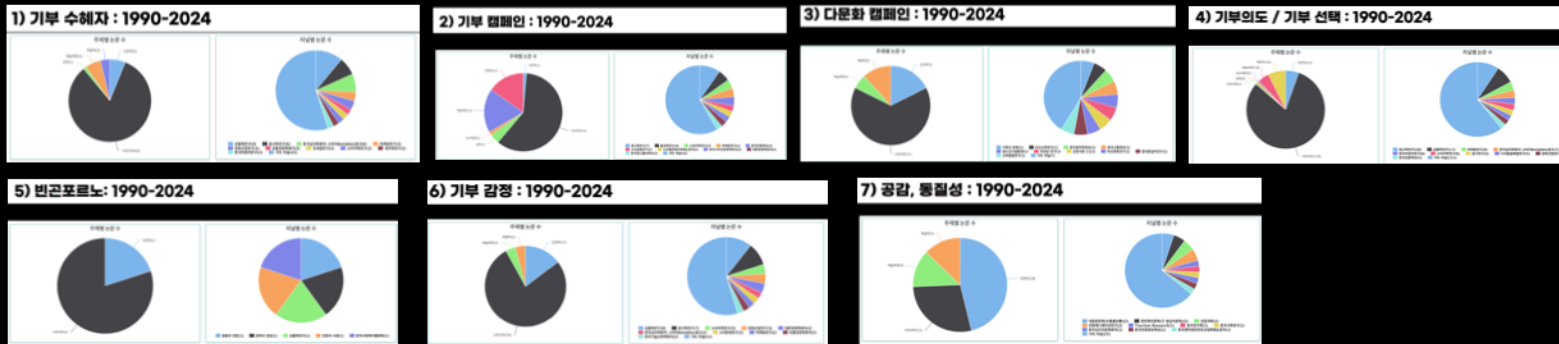
## 3. 사례 검색

**BIGKINDS, NAVER 기사 검색을 통한 2차 검색**

추출된 기관 홈페이지 및 구글 이미지 검색을 통한 사례 수집 (근 10여년간 다양성과 관련된 공익광고, 공모전 선정작, 관련 NGO 캠페인 등)

## 4. 논문 검색

키워드: 기부 수혜자, 기부 캠페인, 다문화 캠페인, 스토리텔링, 기부 의도, 피해자효과, 기부 행동, 공감 등



## 5. 해외 논문 검색

키워드: Perspective Taking, (Identifiable) Victim Effect, Donation Intention, Persuasion, Perspective taking, Donation Decisions...



# 동질성과 친밀감 형성 요인

## <동질성>

**McCroskey, Richmond 외, 1975**

### 동질성의 4가지 측면

-생각과 행동이 유사한 정도를 의미하는 태도(attitude) 유사성, 사회적 지위와 같은 배경 (background) 유사성, 도덕적 가치를 대표하는 가치관(value) 유사성, 그리고 외적 생김새를 의미하는 외모(appearance) 유사성

**Rogers & Bhowmik, 1969; McPherson, Smith Lovin, & Cook, 2001**

-동질성 원칙(Homophily Principle)에 따르면, 사람들은 서로 유사할수록 상호작용도 더 많이하고, 관계를 형성할 확률도 더 높다

**Byrne, 1961; Triandis, Vassiliou, & Thomanek, 1966**

-동질한 사람들과는 효과적인 커뮤니케이션을 나눌 수 있다(Tarde, 2010). 이는 사람들이 본인과 유사한 사람에게 더 큰 호감과 매력을 느낀다

**Berger & Larimer, 1974; Prisbell & Andersen, 1980)**

- 사람들은 자신과 유사한 사람과 상호작용할 때, 그렇지 않은 사람과 상호작용할 때보다 훨씬 높은 안정감과 낮은 불안감을 경험을 한다. 사람들은 자신과 유사한 타인의 생각과 태도를 자신의 경험에 비추어 쉽게 예측할 수 있기에, 이들과의 상호 작용에서 적절한 대응 방식을 유추할 수 있고 이를 통해 안정적이고 긍정적인 소통을 할 수 있다

## <친밀성>

**박평식(2009)**

-타인의 한계와 단점을 인정하고 수용하며, 서로의 차이점과 갈등을 극복하는 과정을 통해 얻어지는 것

**블라돈(Blandon)**

-친밀감을 성취하는 것은 성격과 관련이 있는 개인적인 능력

**프레거(Prager, 1995)**

-친밀한 관계를 유지하기 위해서는 애정의 유지, 상호 신뢰, 시간과 활동을 함께 하기의 세 가지 관계적 특성이 필요

### 동질성 + 친밀성

개인적인 능력의 차이에 따라 형성 요인과 정도 차이가 발생하지만,  
일반적으로 **상대와의 유사성(외모, 취향, 행동, 경험 등)**을 강조하는 것이 동질성을 높이는데 효과적이고,  
**상호간의 긍정적인 경험의 소통의 시간을 높이는 것이 친밀성을 높이는 데 유리하다.**

# 국내 사회적 캠페인의 문제점 분석

## 1) 시혜적 관점에서의 포용 : 수혜자에 대한 인격적 인식의 부족



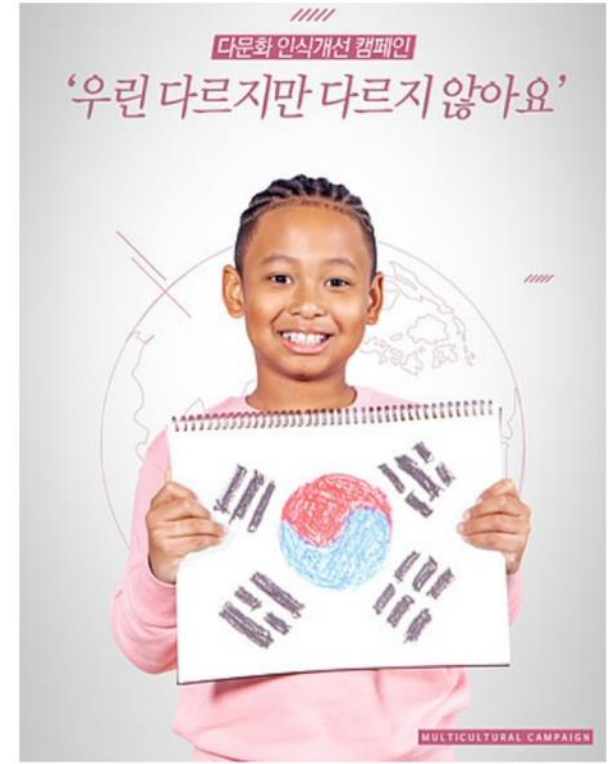
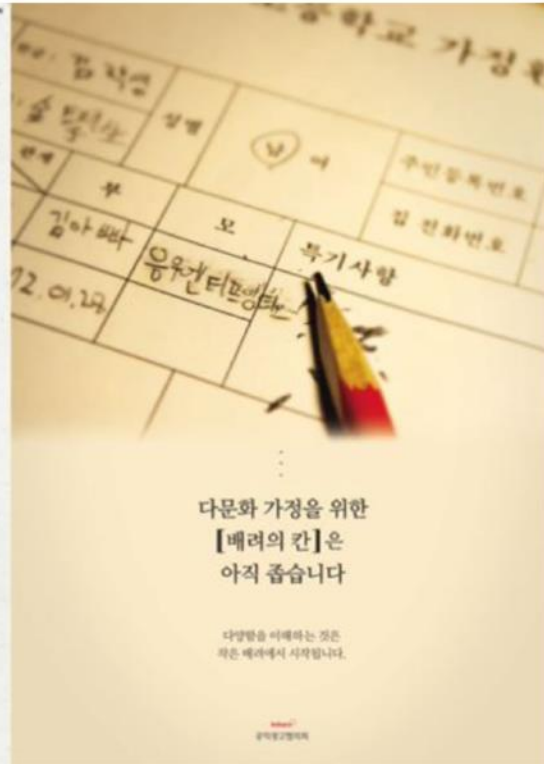
(좌) 문화체육관광부 광고공모전 최우수상 (2013) / 롤랑 바르트, 파리 마치(1976)

(우) 다문화 가정 기부 캠페인-나눔 한 그릇 (2018)



# 국내 사회적 캠페인의 문제점 분석

## 2) 긍정, 부정의 이중 언어의 사용을 통한 커뮤니케이션 혼란



한국방송광고진흥공사 2001년, 2008년, 2018년 포스터  
다문화인식개선 캠페인 / 세계 청년 자원봉사자의날



# 국내 사회적 캠페인의 문제점 분석

## 3) 긍정적인 심리 기제보다 부정적인 심리 기제를 자극

10월 17일은 세계 빈곤퇴치의 날입니다.

**빈곤,**  
관심만으로  
해결되지 않습니다.

최악의 선택은  
알고도 아무것도 하지 않는 것입니다.

• 세계빈곤퇴치의날이란?  
빈곤, 기아 근절과 국제적 관심 촉구를 위하여 1992년 10월 17일 국제연합(UN)에 의해 제정되었습니다. 2015년 새롭게 결정된 유엔 지속가능발전목표(SDGs)에서는 2030년까지 절대빈곤을 퇴치하고, 모든 종류의 빈곤인구를 50% 감축하는 것을 목표로 합니다.



세계 빈곤 퇴치의 날 | 캠페인

**진흙쿠키  
이것이 실화인가?**

써빙프렌즈



세계 빈곤 퇴치의 날 기부 캠페인: 밀알복지재단 / 써빙프렌즈

Food for Life Global

Help us keep them smiling!

Join the feedOM kindness ecosystem

**TODAY!**

OMGuarantee.com



cf. 해외 캠페인: OMGuarantee의 빈곤 퇴치의 날

# 시사점 도출 및 해외 우수 사례 분석

## 1) 대상자에 대한 수평적인 시선, 인격적인 위엄의 존중



Manon van Hoeckel의 이동식 'Embassy of the undocumented'

남아프리카공화국에서 확산된 The Street Store (2016-)



# 시사점 도출 및 해외 우수 사례 분석

## 2) '다름'이 아닌 '같음'을 통한 동질성과 친밀감의 확대

Eat Love Budapest, Marije Vozelzang (2013)



\* McCroskey, Richmond 외, 1975 / 동질성의 4가지 측면

-생각과 행동이 유사한 정도를 의미하는 태도(attitude) 유사성, 사회적 지위와 같은 배경 (background) 유사성, 도덕적 가치를 대표하는 가치관(value) 유사성, 그리고 외적 생김새를 의미하는 외모(appearance) 유사성

# 시사점 도출 및 해외 우수 사례 분석

## 3) 긍정적인 감정 기제를 활용한 캠페인 (기부자 + 수혜자)



OMGuarantee의 빈곤 퇴치의 날



Sickkidsfoundation





# 국내 캠페인의 문제점 분석 및 해외 우수 사례 분석 비교

- 1) 시혜적 관점에서의 다문화 포용 : 수혜자에 대한 인격적 인식의 부족
- 2) 긍정, 부정의 이중 언어의 사용을 통한 커뮤니케이션 혼란
- 3) 긍정적인 심리 기제보다 부정적인 심리 기제를 자극

- 1) 대상자에 대한 수평적인 시선, 인격적인 위엄의 존중
- 2) '다름'이 아닌 '같음'을 통한 동질성과 친밀감의 확대
- 3) 긍정적인 감정 기제를 활용한 캠페인 (기부자 + 수혜자)

# 기부캠페인에서 기부 수혜자의 인격을 고려한 감성디자인 설문 문항 파일럿 조사

2024년 09월  
한국리서치

구분	내용
모집단	만 20~59세 성인 남녀
조사방법	한국리서치 패널을 이용한 웹 조사
자료수집 기간	2024. 9. 26 ~ 2024. 9. 27
표본크기	58명
자료처리	수집된 자료는 한국리서치 검증 단계에 따라 검증 및 부호화(Coding) 과정을 거쳐 통계 프로그램인 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)로 데이터 제공
자료수집 기관	(주)한국리서치 (대표이사: 노익상)

인구통계학적 변수		표본 수(명)	표본 구성비(%)
성별	여성	29	50
	남성	29	50
연령층	20대	12	24
	30대	16	32
	40대	14	28
	50대	16	32

# 세계 빈곤 퇴치의 날 기부 캠페인



**부정**

10월 17일은 세계 빈곤퇴치의 날입니다.  
PDF 뷰어

**빈곤,  
관심만으로  
해결되지 않습니다.**

최악의 선택은  
알고도 아무것도 하지 않는 것입니다.

이미지: 비어 있는 그릇 앞에서 멍한 표정을 짓고 있는 아프리카 빈곤국 어린이의 모습  
글: "10월 17일은 세계 빈곤퇴치의 날입니다. 빈곤, 관심만으로 해결되지 않습니다. 최악의 선택은 알고도 아무것도 하지 않는 것입니다."



**긍정**

PDF 뷰어

Help us keep them smiling!

Join the feedOM kindness ecosystem  
**TODAY!**

이미지: 건강해진 모습으로 친구들과 함께 활짝 웃는 아프리카 빈곤국 어린이의 모습  
글: "Help us keep them smiling! Join the feedOM kindness ecosystem TODAY! (이들이 계속 웃을 수 있게 도와주세요! 오늘부터 먹거리와 친절을 나누는 생태계에 참여하세요!)"

# 영유아 및 청소년 환자를 위한 기부 모금 캠페인



**부정**

병원침대만 한 세상을  
살아가는 아이

이유라 아파도 이것저것 사달라는 아이들을  
병원에서 많이 봅니다.  
사탕 하나 물고도 좋아하는 아이들...  
시선을 돌려 우리 아가를 바라봅니다.  
입으로 아무것도 먹지 못하면서도  
열은 미소 지어주는 그 모습에 눈물이 왈칵 쏟아집니다.

이미지: 병원 침대에 누워 링거와 영양 튜브줄에 연결되어 있는 작은 아기의 모습  
글: "병원침대만 한 세상을 살아가는 아이. 아무리 아파도 이것저것 사달라는 아이들을 병원에서 많이 봅니다. 사탕 하나 물고도 좋아하는 아이들... 시선을 돌려 우리 아가를 바라봅니다. 입으로 아무것도 먹지 못하면서도 열은 미소 지어주는 그 모습에 눈물이 왈칵 쏟아집니다."



**긍정**

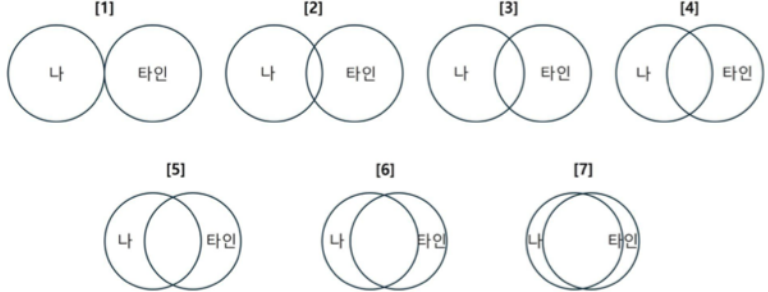
PDF 뷰어

SickKids VS Limits

WE'RE BUILDING A NEW SICKKIDS. JOIN US.

이미지: 어린이 환자들을 질병과 맞서 싸우는 용감한 영웅(hero)으로 묘사한 모습  
글: "SickKids VS Limits. We're building a new SickKids. Join us. (환아 vs. 한계. 환아들을 위한 병원을 새롭게 건설합니다. 함께해주세요.)"

# 설문문항

구분	항목	세부문항
정서 평정 (Erlandsson, Nilsson, & Västfjäll,	행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남	사진을 보고 난 뒤 각각의 감정(행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남)을 느끼는 정도를 0부터 10으로 아래에 표시해주세요 (0: 감정 약함, 10: 감정 강함).
심리적 거리 (안정용 & 성용준, 2019; Aron, Aron, & Smollan, 1992; Winterich, Mittal, & Ross Jr, 2009)	유사성	귀하는 스스로가 [사진 속 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]과 유사하다고 생각하십니까? (1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우
	수용성	귀하는 [사진 속 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]을 같은 사회의 구성원으로 생각하십니까? (1: 전혀 동의하지 않는다, 7:
	심리적 거리	귀하는 [사진 속 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]과 심리적으로 가깝게 느끼십니까? (1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동
	Inclusion of Others in Self	아래의 일곱 가지 그림 중 귀하와 사진 속 인물의 관계를 가장 잘 표현하는 것은 어느 것입니까? (그림 속 '타인'은 [홍보물 사진에 나타난 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]을 가리킵니다.) 

캠페인 효과 (조윤용, 허윤철, & 임영호, 2019)	견해	위의 기부 캠페인은 사회적 소외 계층 돕기에 대한 귀하의 견해를 어떤 방향으로 바꾸었습니까? (1: 매우 부정적으로 변화, 7: 매우 긍정적으로 변화)
	태도	위의 기부 캠페인은 사회적 소외 계층 돕기에 대한 귀하의 태도를 어떤 방향으로 바꾸었습니까? (1: 매우 부정적으로 변화, 7: 매우 긍정적으로 변화)
	의사결정	위의 기부 캠페인은 사회적 소외 계층 돕기에 대한 귀하의 의사결정을 어떤 방향으로 바꾸었습니까? (1: 매우 부정적으로 변화, 7: 매우 긍정적으로 변
상대적 기부 의사	금/부정 홍보물 선택 호	귀하가 기부자로서 아래의 두 캠페인 홍보물을 접했다면 둘 중 어느 쪽에 기부하시겠습니까? (1: 1번 캠페인, 2: 2번 캠페인, 3: 둘 다 같은 취지로서 어느 쪽이든 상관없이 한쪽에, 혹은 양쪽에 모두 기부하겠다, 4: 어느 쪽에도 기



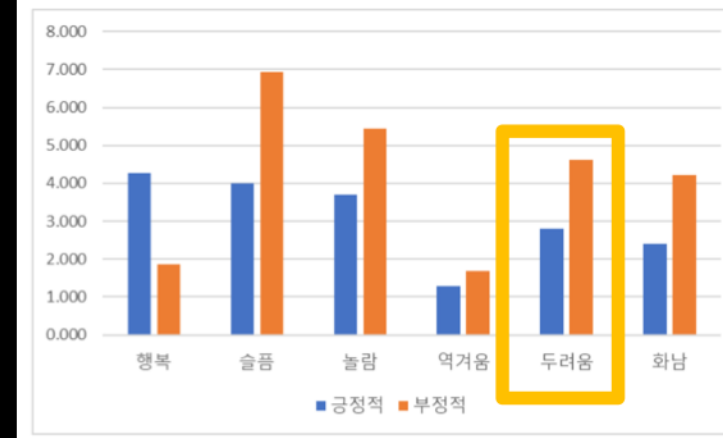
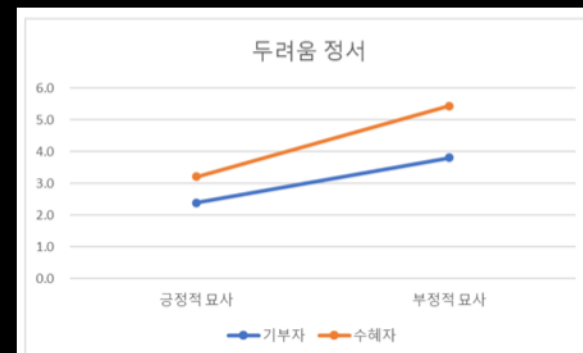
# 결과 분석

## (1) 정서 평정(행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남)

응답자들이 캠페인 홍보물 이미지를 본 후 느꼈다고 보고한 정서(행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남; 0-10점 척도)가 조건에 따라 달라졌는지 분석하기 위해 2(이미지 묘사 방식: 긍정적 vs. 부정적) X 2(관점: 기부자 vs. 수혜자) 반복 측정 분산분석(repeated measures ANOVA)을 시행했다. 그 결과, 모든 정서에서 이미지 묘사 방식의 유의한 주효과가 나타났다, 행복,  $F(1, 57) = 79.40, p < .001, \eta^2_g = .27$ ; 슬픔,  $F(1, 57) = 120.49, p < .001, \eta^2_g = .36$ ; 놀람,  $F(1, 57) = 48.96, p < .001, \eta^2_g = .13$ ; 역겨움,  $F(1, 57) = 7.03, p = .010, \eta^2_g = .01$ ; 두려움,  $F(1, 57) = 53.22, p < .001, \eta^2_g = .11$ ; 화남,  $F(1, 57) = 62.05, p < .001, \eta^2_g = .13$ . 긍정적 이미지는 행복 정서를 더 강하게 불러일으킨 반면, 부정적 이미지는 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남의 정서를 강하게 불러일으켰다.

반면 기부자-수혜자 관점의 주효과는 두려움에서만 유의하게 나타났으며,  $F(1, 57) = 26.71, p < .001, \eta^2_g = .06$ , 다른 정서에서는 유의하지 않았다(모든  $p > .05$ ). 응답자들은 수혜자 관점에서 홍보물을 접했을 때, 기부자 관점에 비해 두려움을 더 강하게 지각했다.

또한 놀람  $F(1, 57) = 4.42, p = .040, \eta^2_g = .004$ 과 두려움  $F(1, 57) = 6.48, p = .013, \eta^2_g = .006$ 에서 이미지 묘사 방식과 기부자-수혜자 관점 간의 유의한 상호작용이 나타났으며, 다른 정서에서는 유의한 상호작용이 관찰되지 않았다(모든  $p > .05$ ). 즉 수혜자의 관점에서 수혜자가 부정적으로 묘사된 홍보물 이미지를 접한 경우, 기부자 관점에서 접한 경우에 비해 큰 폭으로 두려움을 지각했다. 또한 기부자 관점에서 부정적 이미지를 접했을 때 수혜자 관점에 비해 놀람을 더 크게 지각했다



# 결과 분석

## (2) 심리적 거리(유사성, 수용성, 심리적 거리, IOS)

기부자-수혜자 간 지각된 심리적 거리(유사성, 수용성, 심리적 거리, IOS; 7점 척도) 변인이 문항 조건에 따라 달라졌는지 확인하기 위해 2(이미지 묘사 방식: 긍정적 vs. 부정적) X 2(관점: 기부자 vs. 수혜자) 반복 측정 분산분석을 시행했다. 그 결과, 네 문항 모두에서 기부자와 수혜자 관점의 유의한 주효과가 나타났다, 유사성,  $F(1, 57) = 76.25, p < .001, \eta^2_g = .26$ ; 수용성,  $F(1, 57) = 6.98, p = .011, \eta^2_g = .01$ ; 심리적 거리,  $F(1, 57) = 50.14, p < .001, \eta^2_g = .08$ ; IOS,  $F(1, 57) = 15.24, p < .001, \eta^2_g = .03$ . 응답자들은 수혜자 관점에서 홍보물 이미지를 접했을 때, 기부자 관점보다 상대에 대한 심리적 거리를 더 가깝게 지각했다.

이미지 묘사 방식(긍정적 vs. 부정적)의 유의한 주효과는 유사성 문항에서만 발견되었다,  $F(1, 57) = 16.60, p < .001, \eta^2_g = .02$ . 즉 수혜자를 긍정적으로 묘사한 이미지를 제시한 문항에서는 부정적으로 묘사한 경우에 비해 심리적 거리가 가깝게 지각되었다. 또한, 유사성 문항에서는 묘사 방식과 관점의 상호작용 효과 역시 나타났다,  $F(1, 57) = 4.59, p = .036, \eta^2_g = .004$ . 다른 문항들에서는 묘사 방식의 주효과 및 두 변인 간 상호작용이 유의하지 않았다(모든  $p > .05$ ).

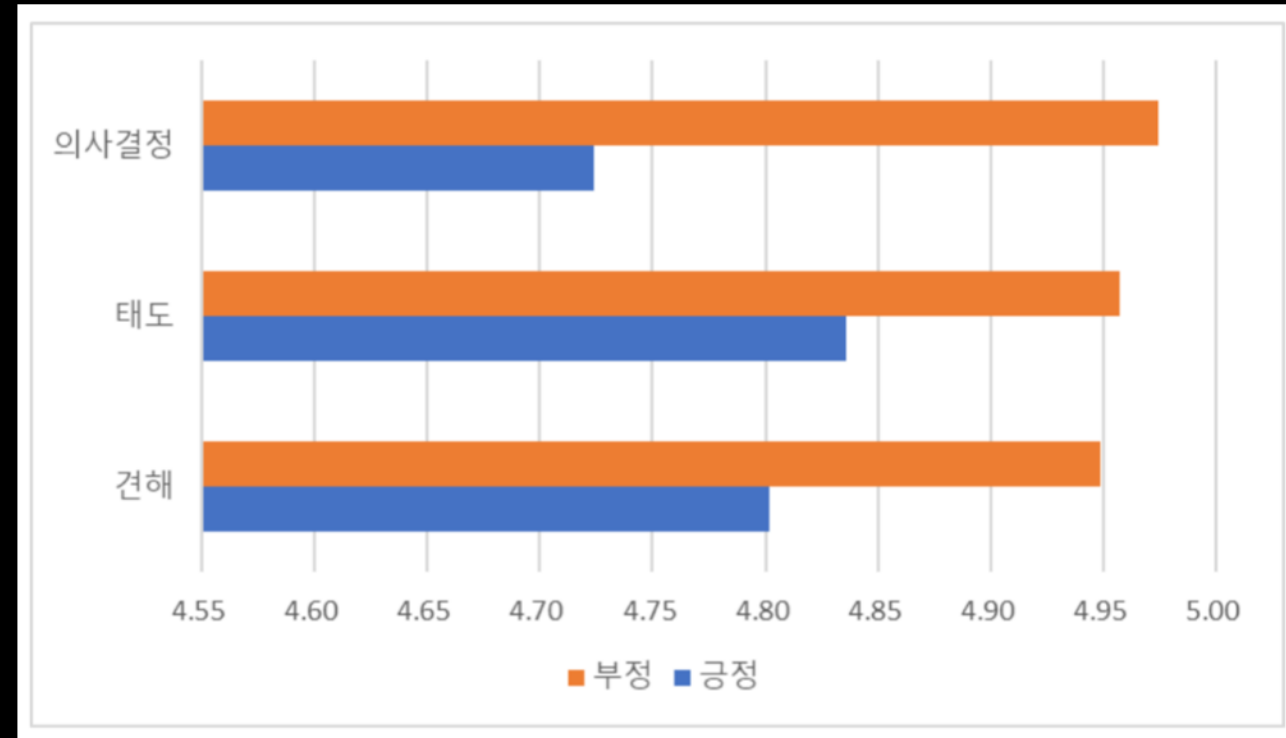


### (3) 캠페인 효과(견해, 태도, 의사결정의 변화)

기부자 관점에서 캠페인 홍보물 이미지를 접했을 때 수혜자를 묘사한 방식(긍정적 vs. 부정적)에 따라 캠페인의 효과(견해, 태도, 의사결정 변화; 7점 척도)가 다르게 나타나는지 알아보기 위해 대응표본 T-검정을 실시한 결과, 견해와 의사결정 문항에서 유의한 조건 간 차이가 관찰되었다. 구체적으로, 부정적 이미지 조건(M = 4.95, SD = 0.90)에서 긍정적 이미지 조건(M = 4.80, SD = 0.95)에 비해 긍정적 견해 변화가 유의하게 높았다,  $t(57) = -2.11, p = .040$ . 또한 부정적 이미지 조건(M = 4.97, SD = 0.92)에서 긍정적 이미지 조건(M = 4.72, SD = 0.94)에서 긍정적 의사결정의 변화가 유의하게 높았다,  $t(57) = -3.24, p = .002$ . 반면 긍정적 태도의 변화는 조건 간 차이가 유의하지 않았다,  $p > .05$ . 즉 수혜자가 부정적으로 묘사된 이미지가 제시되었을 때 응답자들은 캠페인에 대한 견해와 의사결정이 비교적 긍정적인 방향으로 변화했다고 보고했다.

### (4) 캠페인 기부 의사

설문에서 제시한 이미지의 묘사 방식(긍정적 vs. 부정적)이 캠페인 기부 의사에 미치는 영향이 이미지 유형(아프리카 빈곤 어린이 사진 vs. 환아 사진)에 따라 달라지는지 확인하기 위해 추가로 Yates 연속성 보정을 사용한 피어슨 카이제곱 검정을 실시한 결과, 조건 간 차이가 유의하지 않았다,  $\chi^2(1, N = 32) = 0.96, p = .33$ .







**결론 및 제언**

**감사합니다**

