Journal of Public Relations, Vol.19, No.1, Feb, 2015, pp327~354.
ISSN : 1229-2869-45
DOI : 10.15814/jpr.2015.19.1.327

사단법인 한국PR학회
Korean Academic Society for Public Relations

국내 PR효과 측정 및 평가 현황에 관한 연구

'PR대상 수상작'에 대한 내용분석을 중심으로*

오미영 서울여자대학교 언론영상학부 교수**
백혜진 한양대학교 광고홍보학부 교수***

본 연구에서는 국내 조직이 PR효과를 어떻게 평가하고 있는지를 점검하기 위해 2005년부터 2014년까지 PR협회 PR대상 수상작들에 대한 내용분석을 실시하였다. 연구결과에 의하면, 먼저 PR대상 수상작들의 상당수는 PR목표를 구체적으로 명시하고 있었으며, 목표 중에서도 주로 행동과 관련된 목표를 제시한 경우가 가장 많았다. 또한, PR대상 수상작들은 PR효과를 프로그램 아웃풋 차원과 조직 아웃컴 차원에서 평가하는 경향이 상대적으로 높은 반면, 아웃테이크와 프로그램 아웃컴 차원에서 평가하는 경향은 매우 낮은 것으로 나타났다. 또한 PR대상 수상작들이 평균적으로 사용한 평가지표의 수는 약 10개였으며, 그 중 반 이상이 아웃컴 차원의 평가지표인 것으로 나타났다. PR효과를 측정 및 평가하기 위해 주로 사용하는 조사방법으로는 설문조사와 2차 자료가 가장 많이 사용된 반면, 내용분석은 가장 적게 사용된 것으로 나타났다. 더불어 조직성격 (기업/정부 및 공공기관/비영리 조직)에 따라 PR효과 평가차원과 조사방법에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 비영리 조직은 기업과 정부/공공기관에 비해 아웃테이크 평가를 그리고 기업에 비해 프로그램 아웃풋 평가를 더 많이 하고 있었다. 마지막으로, 지난 10년간 PR효과 평가차원 및 조사방법에 차이가 있는지를 살펴본 결과 일부 조사방법을 제외하고는 PR효과 평가차원 및 평가방법에 있어서 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 국내 PR업계에서 PR효과 측정 및 평가의 개선을 위해 어떠한 노력이 필요한지 이에 대한 시사점을 제시해 준다.

KEYWORDS PR효과, PR효과 평가, PR효과 측정, PR대상 수상작

* 본 논문은 2013학년도 서울여자대학교 사회과학연구소 교내학술연구비의 지원을 받았음. 본 논문을 위해 코딩 작업에 참여해준 한양대학교 석사과정 김소영양과 서필교군에게 고마움을 전합니다.
** First author: miyou@swu.ac.kr
*** Corresponding Author: 55 Hanyangdaehak-ro Sangnok-gu, Ansan Gyeonggi-do, South Korea, 426-791, hjpaek@gmail.com, 82-31-400-5420

www.kci.go.kr

연구배경

1990년대 이후 국내 정치 · 경제 · 사회 환경의 변화는 정부와 기업을 비롯한 많은 조직들로 하여금 PR을 공중과의 커뮤니케이션을 위한 중요한 기능으로 인식하게 만들었다. 이에 따라 PR활동도 단순히 대언론관계나 프로모션의 차원을 넘어서서 다양한 공중들과의 관계 형성과 유지를 위한 위기관리, 쟁점관리, 지역사회 및 이익집단 관리, 명성관리, 사내조직원 관리 등 다양한 차원으로 확대되었다(Park, 2005; Kim & Park, 2007). 따라서 이러한 다양한 PR서비스를 제공하는 PR산업도 발전하기에 이르렀으며, 경험과 인맥에 의존하던 관행에서 벗어나 과학적인 연구를 기반으로 한 전문적이고 체계적인 PR컨설팅 서비스로의 전환을 도모하고 있다(Kim, Lee, & Kim, 2012).

특히, 최근 미디어 환경의 변화, 조직의 위기관리와 이슈관리의 중요성 부각 그리고 PR환경의 글로벌화에 힘입어 PR 및 PR업계의 위상은 점차 높아지고 있는 상황이다. 이러한 상황에서 PR실무자들은 PR활동이 그들의 조직이나 클라이언트를 위해 전문적이고 체계적으로 행해지도록 요구받고 있을 뿐 아니라 조직의 생존과 발전에 기여하고 있다는 것을 입증할 것을 요구받고 있다. PR의 전문성과 책임성에 대한 확보 없이는 우수한 PR이 행해질 수 없을 뿐 아니라 PR이 조직의 발전에 기여할 수 없으며, 더 나아가 한 사회 내에서 전문적이고 책임있는 업(業)으로서 PR의 위상이 보장될 수 없기 때문이다. 이렇듯, PR의 '전문성(professionalism)'과 '책임성(accountability)' 문제는 오늘날 PR업계가 풀어야 할 중요한 사안이 되고 있다(Peiczka, 2000).

PR이 조직의 경영기능으로서 그 중요성이 커짐에 따라 인맥이나 개인의 경험을 중심으로 PR활동을 하던 시대는 지나고, PR의 전문성에 대한 요구가 커지고 있다(Kim, 2002). 이에 따라 PR의 전문성을 확보하기 위한 중요한 요소 중 하나로 PR활동의 과학화에 대한 관심이 높아지고 있다. 이제 더 이상 실무자의 경험이나 짐작만으로는 효과적인 PR을 수행하기 어려우며, 실무자가 보든 그 외의 사람들이 보든 PR은 조직의 문제해결 과정의 한 부분이자 과학적으로 운영되는 경영기능으로서 행해져야 한다(Choi, 1998). 이에 따라 PR효과 측정 및 평가의 문제는 PR활동의 과학화를 위해 가장 많은 발전이 요구되는 분야로 제시되고 있다(Park, 2000). 최근의 PR은 단순히 조직에 대한 정보를 언론에 노출시키는 것이 아닌 공중과의 커뮤니케이션 과정의 차원에서 접근되고 있고 PR의 개념도 언론홍보를 넘어 '공중과의 커뮤니케이션 관리' 또는 '공중관계관리'와 같이 좀 더 광범위한 개념으로 확장되고 있다. 따라서 PR효과 측정도 단순한 광고단가 기준 환산법을 사용한다거나 미디어 노출만을 측정하는 방식이 아닌 좀 더 과학적이고 세련된 다양한 효과측정 방법이 활용되어야 한다는 주장이 제기되고 있다(Lee, 2001). 그러나 PR효과를 측정할 수 있는 표준화되고 계량화된 적절한 측정방법의 부재(Bae, 2003)는 PR효과에 대한 과학적인 측정과 평가를 어렵게 함으로써 전문영역으로서 PR의 가치와 능력을 입증하는 데 한계를 보여왔다. 이에, 맥나마라(Macnamara, 1994)는 PR

www.kci.go.kr

활동에 대한 객관적인 평가의 부족을 PR의 아킬레스건이라고 지적하기도 하였다.

더불어, PR이 조직의 가시적인 성과를 이끄는데 기여하는지에 대한 의심 때문에 아직도 경기가 나빠지거나 조직의 수익이 떨어질 때 제일 먼저 삭감되는 것이 PR예산이라는 점에서 PR의 '책임성(accountability)' 문제는 모든 PR실무자들이 직면한 또 다른 중요한 문제라고 할 수 있다(Smith, 1996). 급변하는 환경 속에서 PR실무자들은 PR을 더 이상 측정 가능한 결과 없이 정당한 경영기능이라고 주장하는 것이 점점 어려워지고 있으며, PR활동이 조직의 수익창출에 기여하고 있다는 것을 증명해 그들의 책임을 입증할 것을 요구받고 있다(Geduling, 1986). 따라서 PR실무자들이 PR의 영향력을 증명하지 못한다면 PR은 조직의 정책결정과 전략적인 관리기능에서 제외되어 단지 정보전달을 위한 산출기능으로 격하될 가능성이 있으며(Broom & Dozier, 1983), PR의 기능이 다른 기능에 의해 침식(encroachment)당함으로써 PR부서 및 PR실무자 고유의 권한과 영향력이 약화될 우려가 있다(Laborde & Pompper, 2006). 이러한 측면에서 과학적인 조사와 평가를 통해 PR의 가치와 효과를 증명하는 것은 관리기능으로서의 PR이 조직의 생존과 발전에 중요한 역할을 하고 있다는 인식을 경영진과 클라이언트에게 심어줌으로써(Park, 2003) PR, PR부서 및 PR실무자의 위상 정립에 기여할 수 있다.

이렇듯 PR효과 측정 및 평가는 PR실무자들이 스스로에게, 경영진에게 또는 클라이언트에게 책임을 다하는 수단이며, PR의 전문성을 확보하는 데 있어서 중요한 요소라고 할 수 있다(Bissland, 1990). PR분야의 중요한 화두인 PR의 '전문성'과 '책임성' 문제를 해결하기 위해선 PR효과 측정 및 평가가 선행되어야 함에도 불구하고, 국내에서는 2000년대에 들어서야 비로소 PR효과 측정 및 평가에 관심을 갖기 시작했다(Park, 2003). 이후 기업 및 PR회사 실무자들의 인식을 중심으로 PR효과 측정 및 평가 현황(Kim, 2002; Park, 2000; Bae, 2003)에 대해 점검하였지만, 다양한 국내 조직이 어떻게 PR효과를 측정하고 평가하는지를 객관적인 자료에 근거하여 살펴보지는 못했다. 더불어 2000년대 초 PR효과 측정 및 평가에 대한 연구가 시작된 이후 10여 년 동안 국내 PR산업은 양적으로나 질적으로 높은 성장을 보여 왔음에도 불구하고(Kim, Lee, & Kim, 2012) 이 시기 동안 PR효과 측정 및 평가가 어떻게 행해졌는지, 이전과 비교했을 때 어떤 다른 변화 및 진전이 있었는지에 대해서는 다루어진 바가 없다.

이에 본 연구에서는 2005년 이후 10년간 기업을 비롯한 다양한 국내 조직이 집행한 PR캠페인 사례(PR협회 PR대상 수상작)에 대한 내용분석에 기반하여 국내 조직의 PR효과 측정 및 평가 현황에 대해서 점검해 보고자 한다. 본 연구는 국내에서 PR산업이 발전한 이래로 PR효과 측정 및 평가가 어떻게 이루어져왔는지 그리고 PR산업의 발전과 더불어 PR효과 측정 및 평가에 있어서의 진전도 함께 이루어져왔는지를 제시해줌으로써 PR의 전문성과 책임성을 충족시키기 위해서 어떠한 노력이 필요한지 이에 대한 논의의 기반을 제공해줄 것이다.

www.kci.go.kr

문헌연구

PR효과와 효과평가

오늘날 가장 많이 쓰이고 있는 PR에 대한 정의에서는 PR을 "조직과 공중 간의 관계를 창출하고 유지하는 커뮤니케이션 관리 기능"(Cutlip, Center, & Broom, 2000; Grunig & Hunt, 1984; Hutton, 1999)으로 간주하고 있다. 실제로 PR실무에서도 PR은 여론 변화를 위한 언론관계 활동 및 이미지 증진을 위한 다양한 커뮤니케이션 활동의 차원에서 행해져왔다. 이에 따라 많은 연구에서도 PR활동을 커뮤니케이션 활동으로 보고 PR효과를 PR활동의 결과로 나타난 커뮤니케이션 차원의 효과로 간주해 왔다. 예를 들어 도지어와 엘링(Dozier & Ehling, 1992)은 PR효과와 관련된 광범위한 문헌을 제시하면서 PR 프로그램의 효과가 목표 공중의 지식, 태도, 행동의 변화를 가져올 수 있다는 것을 커뮤니케이션 효과 모델인 도미노 모델을 통해 제시하였다. 또한 맥나마라(Macnamara, 2002)도 맥과이어의 커뮤니케이션 과정 모델에 근거하여, PR효과를 메시지, 미디어, 수용, 이해, 기억, 영향력 등 커뮤니케이션 과정과 관련하여 점검하였다. 이렇듯 커뮤니케이션 관리로서의 PR에 대한 접근에서는 커뮤니케이션 산물과 이를 통한 공중의 인식, 태도, 행위의 변화 등 설득을 중심으로 PR의 효과를 다루어 왔다.

그러나 새로운 PR패러다임의 등장은 PR효과에 대한 새로운 관점을 제시하였다. 조직과 공중 간의 관계 관리를 중시하는 새로운 PR 패러다임에서는 PR의 궁극적인 목적을 조직과 공중 사이의 관계를 관리하는 것(Cutlip, Center, & Broom, 2000)으로 간주하고 있으며, 따라서 PR효과를 조직과 공중 사이의 장기적인 관계에 초점을 둘 것을 제시한다(Grunig & Huang, 2000). 즉 PR의 효과를 단순히 공중에게 미치는 설득적인 영향으로 볼 것이 아니라 조직과 공중 간의 장기적인 관계 및 그로 인한 조직 차원의 영향과 관련하여 보아야 한다는 것이다. 그리하여 그루닉과 혼(Grunig & Hon, 1999)은 효과적인 PR은 조직이 관련 공중들과 상호 호혜적인 장기적인 관계를 수립토록 함으로써 그 조직으로 하여금 지속적으로 생존하고, 이윤을 획득하고, 지출을 절감케 하는 것을 가능하게 한다고 주장하였다. 또한 워드(Ward, 1998)도 조직이 공중과 호의적인 관계를 맺는 것은 조직이 경제적 기회를 확대시키고 갈등과 위기를 미연에 방지하거나, 최소화하거나, 혹은 이를 해결함으로써 지출을 절감시키는 것을 가능케 한다고 하였다. 이렇듯 PR효과에 대한 논의는 결국 PR이 무엇이며, 효과적인 PR은 무엇이어야 하는가 하는 PR 본질의 문제와 관련된다고 할 수 있다. 따라서 PR의 본질에 대한 관점이 다양한 만큼 PR효과에 대한 접근도 다차원적인 접근이 필요하다고 할 것이다.

이러한 맥락에서, 혼(Hon, 1997)은 PR효과가 상호 배타적이지는 않지만 명확히 구분될 수 있다고 보고 이를 네 가지 차원에서 개념화하였다. 첫째는 개인적인 차원으로, 개별 PR실무자들 스스로가 기대한 것을 얼마나 효과적으로 달성했는가 하는 것이다. 둘째는 프로그램 차원으로, PR활동이 프로그램 자체의 계획된 목적이나 목표를 얼마나 달성했는가 하는 것이다(Broom, & Dozier, 1990;

www.kci.go.kr

Dozier, 1990). 셋째는 조직의 목표 달성 차원으로, 이는 PR효과를 프로그램 차원의 효과를 넘어서서 조직의 목표달성 관점에서 제시하는 것이다. 그루닉과 그 동료들(Grunig, Grunig, & Ehling, 1992) 그리고 린드보그(Lindeborg, 1994)는 우수연구에서 PR은 조직의 목표와 전략적인 후원자들과의 기대를 조정함으로써 조직의 효과적인 목표달성에 기여한다고 하였다. 마지막은 사회적 차원으로, 이는 PR이 상호 의존적인 시스템 간에 균형을 촉진시킴으로써 조직과 공중의 이해를 도모하는 것은 물론 상호 협조를 촉진시켜 민주사회에 긍정적인 역할을 할 수 있다는 것이다.

이러한 PR의 효과에 대해 PR학계 및 업계가 본격적인 관심을 갖기 시작한 것은 1990년대라고 할 수 있다. 린덴만(Lindenmann, 1997)은 커뮤니케이션 관리자들이 그들 자신들에게 뿐 아니라 대행사 및 컨설팅 회사에게 ① 그들이 실시하고 있는 PR 혹은 광고 작업이 실제로 효과가 있다고 생각하는지 그리고 이를 어떻게 지지하고 증명할 수 있는지? ② 자신들이 실시하는 커뮤니케이션 활동이 사람들이 인지하고, 생각하고, 느끼고 실제 행동하는 것을 변화시키는지? ③ PR, 마케팅 커뮤니케이션, 광고 활동이 소비자 및 오피니언 리더의 인식, 이해, 기억, 태도와 행동을 변화시키는 데 있어서 어떤 효과를 갖는지와 같은 질문들을 던지고 있다고 하였다. 이러한 질문은 곧 많은 PR실무자들이 자신이 하고 있는 일을 정당화하기 위해서 PR효과를 측정하고 평가하는 데 관심을 갖기 시작했다는 것을 제시해 준다.

PR효과의 측정 및 평가에 대한 관심이 증가함에 따라 이는 PR연구 및 실무의 중심적인 주제로 등장했으며(Center & Jackson, 2003) 많은 PR학자들과 실무자들은 PR효과를 어떻게 측정 및 평가할 것인가에 대해서 다루기 시작했다. 이러한 맥락에서, 리브스(Reeves, 1983)는 PR효과 평가가 의미 있게 이루어지기 위해서 무엇이 효과를 일으켰는가(PR콘텐츠), 누가 영향을 받았는가?(노출), 무엇이 변했는가(효과), 언제 어떻게 그러한 효과가 발생했는가(상황)에 대한 질문에 답할 수 있어야 한다고 하면서, PR효과가 어떠한 차원에서 측정 및 평가되어야 하는지를 제시하였다. 또 다른 측면에서 웨이스(Weiss, 1972)는 많은 PR실무자들이 그 목표도 분명히 설정하지 않은 채 PR프로그램을 평가하고 있다고 지적하면서 PR목표를 먼저 분명히 설정할 것을 권고하였다. 같은 맥락에서 커반(Kirvan, 1983)도 PR효과 측정 및 평가를 위해서는 PR프로그램이 이루고자 하는 것이 무엇인지 분명하게 설정되어야 하는데 많은 실무자들은 '호의(good will)'를 증진시키는 것과 같은 모호한 목표를 설정하고 있다고 지적하였다. 그루닉과 헌트(Grunig & Hunt, 1984)도 PR의 목표는 분명하고 특별하며 측정 가능해야 한다고 하면서, 이러한 목적 및 목표로서 커뮤니케이션, 메시지 기억, 지식 수용, 태도 및 평가의 형성이나 변화, 명백한 행동 등을 제시하였다. 이러한 맥락에서 오두범(Oh, 1991)도 PR효과 측정 및 평가를 위해 PR프로그램의 기획단계부터 측정 가능한 목표를 설정해야 한다고 하면서, 사전 조사결과에 기반한 측정 가능한 PR목표를 설정하는 것은 과학적인 PR활동의 출발점이라고 하였다.

www.kci.go.kr

더불어, 린덴만(Lindenmann, 1993)도 PR효과 측정 및 평가가 이루어지기 위해서 먼저 PR프로그램의 목적 또는 목표가 무엇인지 결정해야 하며, 그 다음으로 측정하고 싶은 수준이 무엇인지를 결정하고, 마지막으로 구체적인 측정방법을 결정해야 한다고 제시하였다. 이후, 린덴만(Lindenmann, 1997)은 PR효과 측정 및 평가 시 고려할 사항들을 포괄적으로 제시하였다. 첫째는 명확한 프로그램 목표와 원하는 결과를 설정할 것, 둘째는 단기적이고 표면적인 PR '아웃풋(output)' 측정과 장기적이고 더 영향력 있는 '아웃컴(outcome)' 측정을 구분할 것, 셋째, 미디어 내용분석은 목표 공중의 메시지에 대한 반응을 알 수 없으므로 PR평가 과정의 첫 번째 단계로만 간주할 것, 넷째는 PR효과 측정을 위한 하나의 방법이나 테크닉은 존재하지 않으므로 다양한 측정방법을 조합할 것, 다섯째는 PR효과는 조직의 주요 메시지, 목표 공중, 커뮤니케이션 채널이 분명하게 제시되었을 경우에만 효과적으로 측정될 수 있다는 점, 마지막으로 PR효과 평가 과정은 조직 전체의 비즈니스 목적, 목표, 전략 및 전술과 연결시켜야 한다는 것이다. 이러한 사항들은 PR효과 측정 및 평가가 효과적으로 이루어지기 위한 가이드라인을 제공해준다.

PR효과 평가모델

PR학자들과 실무자들 사이에서 PR효과 측정 및 평가에 대한 관심이 높아진 이래로 PR효과 측정 및 평가가 어떻게 이루어져야 하는지에 대한 논의는 지속적으로 이루어져 왔다. 그 결과 미국 및 영국을 중심으로 PR효과를 측정 및 평가하는 다양한 모델들이 제시되었으며, 그 대표적인 모델들[1]은 다음과 같다.

먼저, 커틀립, 센터, 블룸(Cutlip, Center, & Broom, 2000)이 제시한 PII모델이라 불리는 3단계 모델은 PR효과 평가의 선구자적 모델로 간주되고 있다. 이들은 성공적인 PR이 행해지기 위해서는 준비(Preparation), 실행(Implimentation), 영향(Impact) 각 단계별 평가가 필요하다고 보았다. 그리하여 준비평가를 통해 PR프로그램 기획을 위해 조사된 정보와 이에 근거한 기획의 질과 적절성을 평가하고, 실행평가를 통해 PR프로그램이 계획된 대로 실행되었는지는 평가하고, 영향평가를 통해 목표공중에 대해 설정된 목표가 달성되었는지와 전체 프로그램의 목표가 달성되었는지를 평가해야 한다고 하였다. 이중에서 특히 영향평가는 프로그램의 결과에 대한 평가로서 PR프로그램의 효과 평가로 간주될 수 있다.

맥나마라(Macnamara, 1992)는 커틀립, 센터, 블룸(Cutlip, Center, & Broom, 2000)의 PII모델과 유사한 매크로 커뮤니케이션(Macro Communication)이라 불리는 모델을 개발하였다. 이 모델은 맨 밑에서 맨 위까지 인풋(input), 아웃풋(output), 결과(result)의 세 단계로 구성된 피라미드 모델이

1) 이들 모델은 엄밀히 말해서 PR효과 평가모델이라기보다는 PR활동이 성공적으로 행해졌는지를 측정 및 평가하는 일반적인 PR평가 모델이라고 할 수 있다. 그러나 평가 요소의 대부분이 PR효과 평가에 관한 내용들을 포함하고 있다는 점에서 많은 PR학자들과 실무자들은 이들을 PR효과 평가모델로 사용하고 있다. PR평가에 대한 많은 정의에서 '효과'를 강조하고 있다(Watson, 2001)는 점에서 PR평가모델과 PR효과 평가모델을 동일시하는 것은 무리가 없을 것으로 판단된다.

www.kci.go.kr

다. 먼저, 인풋은 PII모델의 준비단계에 해당하는 것으로, 배경정보, 매체의 적합성, 매체의 질에 대한 평가를 포함한다. 아웃풋은 PII모델의 실행단계와 유사한 것으로 메시지 전달을 위한 PR활동이 얼마나 이루어졌나를 평가하는 것으로, 배포된 메시지 수, 언론에 게재된 메시지 수, 메시지 도달률 등에 대한 측정을 포함한다. 마지막으로 결과는 영향평가 단계에 해당되는 것으로, PR활동의 목표가 제대로 달성되었는지를 메시지에 대한 이해, 태도변화, 행동변화 등을 통해 측정한다. 이것은 PII 모델의 결과 부분에 해당되며 PR프로그램의 효과를 평가하는 부분이라 할 수 있다.

또한, 비스랜드(Bissland, 1990)도 미국 실버앤빌 수상작들에 대한 분석을 통해 PR효과 측정을 위한 세 차원을 제시하였는데, 이는 커뮤니케이션 아웃풋평가, 중간효과평가, 조직의 목적달성평가를 포함한다. 먼저 아웃풋 평가는 커뮤니케이션 산출물의 양, 미디어 접촉의 수, 미디어 보도의 질과 양을 포함하며, 중간효과평가는 주요 공중에 대한 효과를 평가하는 것으로, 메시지에 주목한 사람의 수, 이벤트에 참석한 사람의 수, 이해, 태도 행동에 있어서의 효과를 포함한다. 그리고 조직 목적 달성 평가는 PR프로그램이 조직의 목적달성에 얼마나 기여했는가를 평가하는 것으로, 판매제품 수, 모집된 회원 수, 모금액과 같은 측정치를 포함한다. 이 모델은 그 이전까지 커뮤니케이션 산출물과 공중에 미치는 영향에 한정되었던 PR효과 평가를 조직 차원으로까지 확장시켰다는 점에서 의의를 갖는다고 할 수 있다.

유사한 맥락에서, 린덴만(Lindenmann, 1993)도 기초평가(basic evaluation), 중간평가(intermediate evaluation), 고급평가(advanced evaluation)로 구성된 PR효과 측정 모델을 제시하였다. 기초평가는 조직이 PR활동으로 실제 행한 것을 평가하는 것으로, 미디어에의 노출 정도, 임프레션 수, 특정 타겟 공중에 대한 도달률에 대한 측정을 포함한다. 중간평가는 타겟 공중이 실제로 메시지를 받았는지, 주목했는지, 이해했는지, 기억하는지 등에 대한 측정을 포함하며, 고급평가는 타겟 공중의 의견, 태도, 행동 변화와 같은 PR의 결과를 측정하는 것이다. 린덴만의 모델은 그 이전의 모델들이 포함하지 않았던 메시지 수용, 인지, 이해와 같은 메시지 영향과 관련된 차원을 추가적으로 제시하였다는 점 그리고 조직차원에 대한 효과평가를 포함하고 있지 않다는 점에서 비스랜드(Bissland, 1990)의 모델과 차이를 보인다고 할 수 있다.

이후, 린덴만(Lindenmann, 1997, 2003, 2006)은 이전의 모델을 발전시켜 5단계의 PR효과 측정 모델을 제시하였다. 모델의 첫 단계는 측정 가능한 목표를 설정하는 것으로, 이는 PR효과 평가를 위한 전제 조건으로 간주되고 있다. 두 번째 단계는 PR 아웃풋(output) 측정인데, 이는 PR캠페인을 통해 메시지가 얼마나 많이 배포되었는지를 평가하는 것으로, 매체에 나타난 기사 수나 총 방송횟수, 임프레션(impression) 수, 기사내용, 이벤트나 행사 참가자 수 등의 측정을 포함한다. 세 번째 단계는 PR 아웃테이크(outtakes)에 대한 측정으로, 이는 타겟 수용자들이 메시지를 받았는지, 메시지에 주의를 기울였는지 메시지를 기억하는지 등 메시지에 대한 반응을 측정하는 것이다. 네 번째 단계로

www.kci.go.kr

PR 아웃컴(outcome) 측정은 PR활동 또는 프로그램의 결과 타겟 수용자들의 의견, 태도, 또는 행위가 의도한 대로 변화되었는지를 측정하는 것이다. 그리고 마지막 단계는 조직의 아웃컴(institutional outcome) 측정으로, 이는 PR의 목적이 궁극적으로 조직이 달성코자 하는 목적, 목표와 연결되어야 한다는 차원에서 PR 아웃컴이 시장성장률, 시장점유율, 조직의 이윤증가, 주가, 회원 수 증가와 같은 조직의 아웃컴과 연결되는지를 측정하는 것이다. 이 모델은 린덴만(Lindenmann, 1993)의 모델에 조직차원의 아웃컴을 추가함으로써, PR 아웃풋 측정에서 조직의 아웃컴에 이르기까지 포괄적인 차원의 PR효과 측정 방법을 제시한다고 할 수 있다.

또한, 노블과 왓슨(Noble & Watson, 2005)은 이전에 자신들이 제시했던 평가모델을 발전시키고, 기존의 모델을 통합하여 인풋(input), 아웃풋(output), 영향(impact), 효과(effect), 결과(result)를 포함하는 5단계 통합모델을 제시하였다. 인풋과 아웃풋은 앞에 제시된 모델들과 차이가 없다고 할 것이며, 단지 차이점은 기존의 모델들이 PR 프로그램의 결과로 인한 공중의 인지, 태도, 행위차원의 변화를 모두 아웃컴으로 간주하였으나, 이들은 이러한 PR의 아웃컴을 인지, 태도, 행동으로 구분하고 이에 따라 각각 영향(impact) 측정, 효과(effect) 측정, 결과(result) 측정으로 세분화하여 PR효과를 평가하였다는 점이다. 이러한 점에서 노블과 왓슨의 모델은 다른 모델들에 비해 PR 아웃컴을 강조한 모델이라 할 수 있다.

최근에 마이클슨과 스택스(Michealson & Stacks, 2011)는 PR실무자들이 PR성과를 평가하고 측정하기 위해 무엇이 기본적으로 측정되어야 하고 어떻게 측정되어야 하는지에 대해 합의를 이루지 못하고 있다고 지적하면서, PR효과 측정 표준화를 위한 모델을 제시하였다. 그들은 PR활동에 대한 측정은 커뮤니케이션 활동이 타겟 수용자에게 미치는 영향에 대한 측정과 제 3자 또는 미디어와 같은 매개물을 통해서 이루어지는 메시지 전달에 대한 측정 두 차원으로 구분된다고 보았다. 그리하여 타겟 수용자에게 미치는 영향에 대한 측정치로 인지(awareness), 이해(knowledge), 흥미(interest), 의도(intent), 지지(advocacy)를, 그리고 제3자 및 매개물에 대한 측정치로 메시지의 정확성, 잘못된 정보의 여부, 기본사실의 부재 또는 생략 여부를 포함하였다. 타겟 공중에 미치는 영향에 대한 측정은 기존 모델의 아웃테이크 및 아웃컴 차원의 평가에 해당된다고 할 수 있으며, 제3자 또는 미디어 같은 매개물에 대한 측정은 인풋 차원의 평가에 해당한다는 점에서 기존 모델과 큰 차이점이 없다. 그러나 서로 다른 PR활동 간 비교 가능한 표준화된 효과측정 모델을 개발코자했다는 점에서 의미를 갖는 모델이라 할 수 있다.

국내에서 차희원 · 김영욱 · 신호창(Cha, Kim, & Shin, 2005)은 지금까지 개발된 PR효과 평가 모델이 주로 미국중심의 모델이어서 국내 상황에 적합지 않으며, 국내 모델의 경우 주로 퍼블리시티 효과 측정에 중점을 둔 전달자 중심의 효과측정 모델이라고 지적하면서, 정책PR의 차원에서 성과 모델을 제시하였다. 그리하여 이들은 정책PR을 실행하는 조직의 업무적 특성과 PR효과에 대한 객관적 평가기준을 고려하여 정책단계(준비/과정/결과)와

www.kci.go.kr

평가대상(PR프로그램/조직)에 따른 6개 차원의 PR효과 평가 요소를 개발하였다. 이들 평가요소에는 PR프로그램 차원에서 기획과정에 대한 평가, 산출물에 대한 평가, 만족도 평가가, 그리고 조직 차원에서는 인프라 평가, PR조직운영 평가, 성과 평가가 포함되었다. 이들이 개발한 모델은 조직 인프라나 운영 등의 업무가 중요하다는 것을 고려하여 조직 차원의 평가도 포함하였다는 점, 내부 공중도 중요하다는 인식하에서 내부 구성원의 만족도를 포함하였다는 점, 그리고 과정 평가에 대한 구성요소를 포함하였다는 점에서 기존의 모델들과 차별화된다고 할 수 있다.

PR효과 측정 및 평가 현황 관련 선행연구

1990년대 PR효과 측정 및 평가에 대한 관심이 급격히 높아지면서 PR효과가 어떻게 측정 및 평가되고 있는지 그 현황을 다룬 연구들이 행해지기 시작했다. 이들 연구들은 주로 PR 관련 기관에서 수상했거나 출품한 PR캠페인 사례를 내용분석하거나 PR회사 및 인하우스 실무자들에 대한 설문조사에 근거하여 1980년대부터 최근까지 미국을 비롯하여 영국, 호주, EU국가들의 PR효과 측정 및 평가 현황에 대해서 점검하였다. 이들 연구들에 의하면, 1980~1990년대 PR효과 측정과 평가가 실무에 있어서 중심적인 주제로 등장했지만(Center & Jackson, 2003), PR효과 측정은 아직도 불명확하며, 실제 행해지기 보다는 여전히 논의되고 있는 상황이라는 견해가 지배적이다(Gregory, 2001; Judd, 1990). 또한, 대부분의 PR실무자들은 PR평가의 중요성에 대해서 인식하고는 있지만 모든 PR활동을 정기적으로 평가하고 있지 않으며, PR활동을 평가하는 경우에도 실무자들의 직관에 의한 비공식적인 평가가 이루어짐으로써 PR활동에 대한 과학적 평가가 이루어지지 못하고 있다는 것을 제시하였다(Bissland, 1990; Lindenmann, 1990; Macnamara, 1992; McElreath, 1989; Pieczka, 2000; Piekos & Einsiedel, 1990; Watson, 1993, 1994).

구체적으로, 비스랜드(Bissland, 1990)가 1980년대 미국 PR협회 수상작들을 분석한 결과, 행동과학에 입각한 조사방법이 엄격히 적용되지 못하고 있었으며, 목표달성에 있어서도 실증적인 주장보다는 비실증적인 주장이 더 많다는 것을 발견하였다. 또한, 린덴만(Lindenmann, 1990)도 미국 PRSA 회원들을 대상으로 한 조사에서 PR평가가 아직 과학적이고 정밀하게 수행되기 보다는 비정기적이고 비공식적으로 이루어진다는 것을 제시하였다. 맥나마라(Macnamara, 1992)도 조사된 PR실무자들의 70%가 미디어 보도를 평가하기 위해 질적인 방법을 사용했으며, 소수만이 객관적인 방법을 사용한다는 것을 발견하였다. 영국에서 1980년대와 1990년대 영국PR협회 수상작들을 분석한 피에츠카(Pieczka, 2000)도 목표와 평가 사이에 어떠한 명확한 관계도 발견하지 못했으며, PR평가를 위해 가장 많이 사용되는 평가방법으로 자신들의 업무에 대해 자체 평가를 하는 것, 그 다음이 매체에 보도된 내용이나 횟수를 측정하는 것이라는 것을 제시하였다. 이러한 결과들은 1980년대를 거쳐 1990년대 동안에 PR효과 측정에 대한 관심이 높아지기는 했지만 PR효과 평가는 여전히 비과학적인 방법에 근거하여 이루어지고 있다는 것을 보

www.kci.go.kr

여준다.

그렇다면 실무에서 PR효과 측정 및 평가는 구체적으로 어떠한 방식으로 행해지고 있는가? PR효과 측정 및 평가에 관한 많은 연구에서는 PR효과 평가가 주로 미디어 평가를 중심으로 한 아웃풋 차원에 제한되고 있다는 것을 제시하고 있다(Bissland, 1990; Gregory, 2001; Pieczka, 2000; Pohl & Vandeventer, 2001; Walker, 1994, 1997; Watson, 1997; Xavier et al., 2005; Chung, 2007). 이들 연구들은 미국과 영국을 비롯하여 호주, 스페인 등 다양한 국가에서 이러한 경향은 다르지 않으며, 세계적인 경향이라는 것을 제시하였다. 비스랜드(Bissland, 1990)가 1980～1981년 그리고 1988～1989년 미국 PR협회의 실버앤빌 수상작(Silver Anvil Award)들을 분석한 결과, 아웃풋 측정과 중간효과 측정이 가장 많이 사용되었으며, 반면 조직 목표 달성 측정은 가장 적게 사용되는 것으로 나타났다. 또한, 왓슨(2011)이 영국 PR실무자들을 대상으로 한 연구에서도 많은 PR실무자들은 여전히 PR을 미디어 관계와 동일시하고 있었으며, 미디어 노출 정도를 광고단가로 환산하는 광고가치 환산측정법을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. IPRA(Internationa Public Relations Association, 1994)의 호주, 남아프리카, 영국 그리고 미국 연구들에 대한 조사에서도 공중 차원의 아웃컴이나 조직목표 차원 성과 같은 고차원적인 평가방법에 대한 인식은 높았지만 이에 대한 실제적인 사용은 낮았다는 것을 발견하였다.

또한, 오스트레일리아의 PR효과 측정 현황에 관한 일련의 연구(Macnamara, 2002; Walker, 1994, 1997)에서도 PR효과 평가를 위해서 일련의 평가 방법이 사용되었지만 주로 체계적인 분석이 결여된 미디어 보도에 중점을 둔 미디어 모니터링과 미디어 노출 측정이 주로 이루어지고 있었으며, 프로그램의 효과를 증명할 만한 어떠한 측정치도 제공되지 않았다는 것을 제시하였다. 그리하여 맥나마라(Macnamara, 2002)는 PR활동에 대한 평가는 메시지와 미디어에 대해서만 다루고 있을 뿐 목표 공중이 메시지를 받았는지, 이해하고, 기억하는지, 그리고 태도나 행동면에서 어떠한 영향을 받았는지에 대해서는 거의 다루고 있지 않다면서 PR효과를 미디어에 대한 노출을 중심으로 평가하는 것은 PR을 단순히 정보분배 역할로만 간주하는 것이라고 지적하였다. 이렇듯, PR측정과 평가에 있어서 아웃컴이나 조직차원의 효과 측정과 같은 좀 더 고차원적인 평가방법을 사용하지 않는 경향은 세계적인 현상이라 할 것이다.

자비어와 그 동료들(Xavier et al., 2005)은 호주 PR실무자들이 1990년대 동안 평가의 중요성이 증가할 것이라고 믿었지만 실제로는 큰 변화를 보이지 않았다고 제시했다. 그들은 워커(Walker, 1997)가 호주 PR실무자들을 대상으로 첫 연구를 실시한 후 10년 동안 아웃컴 평가의 사용은 해마다 약간의 증가를 보였지만 그럼에도 불구하고 여전히 아웃풋 평가는 실무자들이 가장 많이 사용하는 PR효과 평가 차원이었으며, PR이 공중에게 미치는 영향이나 조직 목적에의 기여와 같은 고차원적인 PR효과 측정은 여전히 많이 이루어지지 않았다고 지적하였다. 또한, 가장 최근에 스페인 PR실무자를 대상으로 이루어진 마틸라(Matilla, 2012)의 연구에서

www.kci.go.kr

도 이전의 연구와 비교해볼 때 인식평가(이웃테이크 평가)와 의견평가(아웃컴 평가)가 더 많은 경향을 보이기는 했지만 전반적으로 PR효과 평가에 있어서 진전이 있었다는 어떠한 증거도 찾을 수 없었다고 하였다. 이러한 결과는 PR효과 평가가 이루어지기 시작한 이래로 20여 년 동안 PR효과 측정 및 평가에 있어서 커다란 변화가 없었다는 것을 제시해 준다.

그렇다면 PR효과 측정 및 평가는 왜 미디어 노출과 평가중심의 아웃풋 차원의 평가에 제한되고 있는가? 배스킨과 그 동료들(Baskin et al., 2010)은 클라이언트와 PR대행사 간에 PR효과 측정 및 평가 수단을 인식하는 방식에 차이가 있다는 것을 제시하면서 이에 대한 논의의 기반을 제공하였다. 그들에 의하면, 가장 효과적인 PR효과 측정 방법을 왜 사용하지 않는지에 대해 PR대행사의 경우 "중요하지 않다고 보기 때문에"와 "전문성이 부족하기 때문에"라고 인식하는 반면, 클라이언트는 "미디어 모니터링만으로도 충분하기 때문에", "PR프로그램은 타겟의 행동이나 판매의 관점에서 측정될 수 없다는 인식 때문에", "PR프로그램에 대한 측정과 평가에 대한 요구가 없기 때문에", "전문성이 부족하기 때문에"라고 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 클라이언트가 PR대행사보다 PR효과 측정 및 평가에 대한 신뢰 및 중요성 인식이 적다는 것을 보여주며, 이는 PR실무자들이 좀 더 발전된 PR효과 측정 및 수단을 정기적으로 이용하지 않는 이유로 클라이언트의 관심부족을 들었던 이전의 연구들을 지지한다. 이는 결국 발전된 PR효과 측정 및 평가를 위해 클라이언트의 관심과 의지가 중요하다는 것을 제시한다.

이러한 맥락에서, 마틸라(Matilla, 2012)가 PR서비스를 이용하는 클라이언트가 PR효과 측정을 어떻게 하고 있는지를 스페인 PR실무자들을 대상으로 조사한 결과, 약 10% 이하의 소수의 클라이언트들만이 조사에 대한 구체적인 요구를 PR회사에 하는 것으로 나타나 대부분의 클라이언트는 PR효과 측정에 대해 관심을 보이지 않는다는 것을 알 수 있었다. 또한, 왓슨(Watson, 2011)이 영국 PR 컨설턴트, 프리랜서 그리고 인하우스 PR실무자들을 대상으로 한 연구에서도 컨설턴트와 프리랜서가 클라이언트에게 PR효과 측정을 위한 방법(formula)을 제공했지만 소수의 클라이언트만이 이를 평가에 적용하는 것으로 나타났으며, 조직 내 실무자의 약 80%는 자신의 조직이 PR효과 측정을 위한 자체 측정 방법을 갖고 있지 않다고 답한 것으로 나타났다. 또한 측정 방법을 가진 소수의 클라이언트조차도 광고가치환산법, 판매량, 미디어 보도와 같이 주로 아웃풋과 관련된 방법을 통해서만 PR효과를 측정하는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 왜 PR실무에서 PR효과 측정 및 평가가 진전되지 못하는지에 대한 의미 있는 설명을 제공해 줄 것으로 보인다.

앞에서 많은 연구들이 제시한 것처럼, PR실무에서는 미디어에 대한 노출을 PR활동의 효과를 증명하기 위한 표준화된 방법으로 이용해 왔다. 그러나 이러한 미디어 평가에 대한 의존은 특정 PR프로그램이 타겟 공중들에게 영향을 미쳤는지 그리고 조직의 목적을 달성하는 데 성공적이었는지에 대해서 어떤 것도 말해주지 않는다는 점에서 한계가 있다(Baskin et al., 2005; Bissland, 1990;

www.kci.go.kr

Lattimore et al., 2008). 이러한 점에서 미디어 평가에 기반한 아웃풋 평가는 그 자체만으로는 PR효과를 평가하기 위한 적절한 방법이 아니다. 그것들은 공중과 조직에 대한 PR의 결과(outcome)와 연결되어야 할 것이며(Hause, 1993; Sutton, 1988), 그래야만 PR의 효과와 가치에 대한 제대로 된 평가가 이루어질 수 있을 것이다.

연구문제

1990년대 이후 국내 경제 및 산업의 급속한 발전, 정치적 · 사회적 민주화는 조직들로 하여금 PR을 공중과의 커뮤니케이션을 위한 중요한 기능으로 인식하게 만들었다. 이에 따라 PR은 단순한 언론홍보의 차원을 넘어서서 다양한 공중들과의 관계형성과 유지를 위한 커뮤니케이션 기능으로 발전하게 되었다. 특히 2000년대 이후 PR산업의 발달은 PR을 경험과 인맥에 의존하던 관행에서 벗어나 과학적인 연구를 기반으로 한 전문적이고 체계적인 PR컨설팅 서비스로 전환시킴으로써 질적 성장을 도모하고 있다(Kim, Lee, & Kim, 2012).

그렇다면 국내 PR이 전문화된 영역으로서의 성장에 맞게 그에 대한 효과 측정 및 평가가 제대로 이루어지고 있는가? PR효과 측정은 PR의 전문성 확보에 기여하는 중요한 요소이며, PR이 조직의 생존과 발전에 기여한다는 것을 입증해줄 수 있는 방법이라는 점에서 그 중요성이 있다고 할 것이다. 국내에서는 2000년대에 이르러 PR효과 측정에 대한 관심이 높아지면서 학계 및 업계에서 주된 논의의 대상이 되었으며, 이에 따라 기업을 중심으로 이들이 PR효과 측정을 어떻게 하고 있는지 그 현황을 점검하는 연구들이 잇따라 등장하였다. 이 연구들에 의하면(Park, 2003; Park, Lee, & Kim, 2004; Park, 2000; Bae, 2003; Shin, 2002; Cha, Kim, & Shin, 2005), 국내의 경우 PR효과 측정 및 평가를 위한 체계적이고 계량화된 측정 모델이 많지 않을 뿐 아니라 이 조차도 제대로 사용되고 있지 않은 실정이다. 또한 일반적으로 사용되는 PR효과 측정 및 평가 방법은 퍼블리시티된 신문기사의 길이 및 방송보도 분량을 측정하여 이를 광고단가를 적용하여 산출(광고환산가치측정)하거나, 아니면 신문기사나 방송보도의 내용을 분석하여 그 톤을 측정하는 것이 주를 이루고 있는 것으로 나타났다. 그 외에 간헐적으로 조직의 명성이나 이미지를 조사하고 있기는 했지만 계량화된 모델을 이용한 다각적인 PR효과 측정은 전반적으로 이루어지지 못하는 것으로 나타났다.

이들 연구들이 행해진 이후 10여 년 동안 국내 PR산업은 양적으로나 질적으로 더 높은 성장을 보여 왔다(Kim, Lee, & Kim, 2012). 그러나 이 시기 동안 과연 PR효과 측정 및 평가가 어떻게 이루어져 왔으며 어떠한 변화 및 진전이 있었는지에 대해서 점검된 바가 없다. 이에 본 연구에서는 지난 10년 간 기업을 비롯한 다양한 국내 조직이 집행한 PR캠페인 사례(PR협회 PR대상 수상작)에 대한 내용분석을 통해 국내 PR효과 측정 및 평가가 어떻게 이루어져 왔는지 그 현황을 점검해 보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 다음의 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1: PR대상 수상작들은 명확한 PR목표를 얼마나 제시하고 있으며 구체적으로 어떠한 차원의 목

www.kci.go.kr

표(지식/신념 혹은 지각/태도/행동)를 제시하고 있는가?
연구문제 2: PR대상 수상작들은 어떤 차원(아웃풋, 아웃테이크, 프로그램 아웃컴, 조직 아웃컴)에서 PR 효과를 주로 평가하고 있으며, 구체적으로 어떤 평가 지표를 얼마나 사용하고 있는가?
연구문제 3: PR대상 수상작들은 PR효과를 평가하기 위해 어떠한 조사방법을 주로 사용하고 있는가?
연구문제 4: PR대상 수상작들의 PR효과 평가(평가차원, 조사방법)는 조직성격에 따라 차이가 있는가?
연구문제 5: PR대상 수상작들의 PR효과 평가(평가차원, 조사방법)는 지난 10년간 변화를 보였는가?

연구방법

분석대상 및 자료수집 절차

앞에서 제시한 연구문제를 점검하기 위해 2005년부터 2014년까지 한국 PR협회의 웹사이트에서 다운로드받을 수 있도록 공개되어 있는 한국 PR대상의 수상작을 표본으로 선정하여 내용분석을 실시하였다. 한국PR 대상은 한국PR협회가 1993년 처음 제정한 상으로 "PR발전에 기여한 개인 및 단체에 PR대상 및 공로상을 수여해 왔으며, 특히 2001년 부터는 공모제 형태의 PR대상으로 전환하여 기업 PR, 공공PR, MPR, 해외PR등 세분화된 영역의 PR활동을 대상으로 심사를 거쳐 상을 수여"(http://koreapr.org/about/intro.php)해 온 바, 한국 PR 대상의 수상작은 국내 대표적인 PR사례로 간주하기에는 문제가 없을 것으로 판단하였다. 협회의 웹사이트에서 다운로드가 가능한 수상작은 2005년부터 2014년까지 총 86편으로, 이 수상작 모두가 표본이 되었다. 각 수상작들은 하나의 분석단위(Unit of Analysis)로 간주되어 코딩되었다. PR 수상작들은 이미지PR, 마케팅 PR, 공익 PR, 정부 PR, 사내 커뮤니케이션, 스포츠 마케팅, 온라인 PR, 위기 관리, 지역사회PR, 국제PR, 디지털 홍보 등 다양한 분야에 응모한 사례들로 각 PR캠페인에 대한 내용을 협회에서 제공한 형식에 따라 요약한 파일 형식으로 제시되어 있다. 즉, PR캠페인 사례는 '개요/100자 요약', '문제점 및 기회', '조사', '기획', '실행 프로그램', '평가' 부분으로 크게 6개로 나뉘어져 조직 및 기관이 실행한 PR 활동에 대해 서술하는 형식으로 이루어져 있다. 이러한 기술은 짧게는 워드 파일로 2쪽 분량에서 길게는 56쪽 분량에 이르렀으며, 분량이 긴 사례들은 사진이나 보도기사 예 등을 추가적으로 포함한 경우였다. 평균 사례 길이는 6.71쪽 분량이었다(SD＝6.033). 각 연도별 수상작 수는 2005년 2편, 2006년 11편, 2007년 8편, 2008년 8편, 2009년 10편, 2010년 11편, 2011년 8편, 2012년 12편, 2013년 8편, 2014년 8편이었다.

코딩 유목

본 연구에서 분석될 주요 내용들은 PR목표, PR효과 평가 차원, 평가지표, 조사방법, 조직성격이며, 분석 내용별 유목 및 조작적 정의는 〈Table 1〉과 같다.

www.kci.go.kr

Table 1 Operational Definitions of Coding Categories and Inter-coder Reliability (N=86)

	Category	P/L index
PR Goals/Objectives	Knowledge formation or increase EX) present information, statistics, or delivery of contents	.79
	Awareness formation or increase EX) present experssions on awareness of PR campaign or corporate	.85
	Belief/perception formation or increase EX) perception, seriousness, susceptibility, belief, trust	.81
	Attitude formation or increase EX) good/bad, favorable/unfavorable	.90
	Behavior formation or increase EX) participation, experience, donation, support	.85
	Organization outcome (return on investment) EX) Reputation, image, credibility of corporate/organization	.84
	Production or dissemination of an issue Ex) Indicate production or dissemination of an issue through the PR campaign	.79
Output	Distribution of production materials EX) frequency of publicity, brochure, riflet, listserv messages, speeches	.82
	Media contacts EX) Interview, participating journalists or media campanies, media tour	.93
	Media coverage EX) Quantity, valence, and quality of traditional media coverage	.93
	Internet media coverage EX) Quantity, valence, and quality of SNS news, Internet media coverage	.78
	Presumed audience EX) GRP, reach, impression	.82
	Financial measures EX) ad conversion index, CPI, budget execution	.78
	Audience feedback EX) Request for e-newsletter, positive phone calls, automated feedback, interaction, retweet, sharing, comments	.76
	Actual audience EX) Event participant, volunteers, internet visitors, registers, followers	.93
Outtake	Message Awareness Ex) Mentions of how much audience is aware of the messages	.73
	Message recall/memory Ex) Top of mind, aided/unaided recall	.96
	Message understanding Ex) Direct metnion that audience understands the given messages	.89

www.kci.go.kr

	Category	P/L index
Program outcome	Knowledge formation or increase EX) present information, statistics, or delivery of contents	.78
	Awareness formation or increase EX) present experssions on awareness of PR campaign or corporate	.94
	Belief/perception formation or increase EX) perception, seriousness, susceptibility, belief, trust	.79
	Attitude formation or increase EX) good/bad, favorable/unfavorable	.86
	Behavior formation or increase EX) participation, experience, donation, support	.90
	Production or dissemination of an issue Ex) Indicate production or dissemination of an issue through the PR campaign	.93
Organization Outcome	Economig returns EX) ROI(Return on Investment), selling, market share, monetary gains	.78
	Corporate reputation EX) image building/enhancement, consumer loyalty, awards	.76
	Organization-public relationships EX) cooperation, external sponsorships, public commitment, interaction	.86
Research Methods	Survey Ex) conduct survey by organizations in charge of the campaign	.95
	Content analysis Ex) Direct mention of conducting a content analysis	.95
	Secondary data Ex) Use secondary sources instead of primary survey research	.90
	Expert interview Ex) Interviews with professionals, high rank officials, campaign experts	.88
	Audience interview Ex) Interviews with general publics and consumers	.88
	Social media analysis Ex) Data collection and analysis on blogs, facebook, and/or tweeter	.88
	Average	**.87**

Note : Each category was coded as (1) = present, (2) = absent.

www.kci.go.kr

코딩절차

연구문제를 알지 못한 두 명의 코더가 사회과학적 내용분석방법의 표준 절차를 따라 독립적으로 표본을 분석하였다(Wimmer & Dominick, 2005). 분석과정은 다음과 같은 순서로 실시되었다. 첫 번째 단계에서는 코딩의 실시에 앞서 각 개념의 충분한 이해를 돕기 위해 코더 훈련을 한 후, 본 코딩에는 포함되지 않는 한국 PR대상 응모작을 이용하여 시험 코딩(pilot coding)을 실시하였다. 두 번째 단계에서는 시험 코딩을 통해 코드북(codebook)을 수정하고 개선하였다. 마지막으로 세 번째 단계에서는 완성된 코드북을 가지고 본 코딩을 실시하였고, 코더 간 신뢰도를 구하였다. 코더 간 불일치한 부분에 대해서는 두 코더가 논의를 통해 합의에 도달하였다.

표본의 총 수가 86편으로 많지 않았기 때문에, 두 명의 코더가 각각 100% 코딩을 하였다. 코더 간 신뢰도는 코더가 두 명이고 측정 수준이 명목수준이며, 코더 간에 우연에 의해 동의할 수 있는 경우를 고려하는데 효율적인 것으로 알려진 P/L Index를 사용하였다(Perreault & Leigh, 1989). 전체 코딩 유목에 대한 코더 간 신뢰도는 .73(메시지 인지 유목)에서 .95(평가연구방법 중 설문조사와 내용분석)까지 분포되어 있으며, 평균은 .87로 높은 수준이었다(Rust & Cooil, 1994)(〈Table 1〉 참조).

연구 결과

〈연구문제 1〉은 PR대상 수상작들이 명확한 목표를 어느 정도 제시하고 있는가를 알아보기 위한 것이다. PR목표는 PR효과 평가를 위한 전제조건이라는 점에서 본 연구에서는 PR사례들이 어떠한 차원의 목표를 얼마나 제시하고 있는지를 살펴보고자 하였다. 연구 결과에 의하면, 행동과 관련된 목표를 제시한 PR사례가 가장 많았으며(72.1%), 조직 성과 증가 (67.4%)와 지식형성 및 증가(43.0%) 관련 목표를 제시한 사례가 그 다음으로 많았다. 반대로 태도의 형성이나 증가를 제시한 사례는 33.7%, 이슈를 생산하고 확산하는 것과 관련된 목표를 제

Table 2 Frequency of PR Objectives (N=86)

PR Objectives	%(N)
Knowledge formation or increase	43.0%(37)
Awareness formation or increase	40.7%(35)
Belief/perception formation or increase	47.7%(41)
Attitude) formation or increase	33.7%(29)
Behavior) formation or increase	72.1%(62)
Organization outcome	67.4%(58)
Production or dissemination of an issue	31.4%(27)

www.kci.go.kr

Table 3 Frequency of Dimensions of PR Effectiveness Evaluation (N=86)

Category		%(N)
Output	Distribution of production materials	93.0%(80)
	Media contacts	86.0%(74)
	Media coverage	84.9%(73)
	Internet media coverage	64.0%(55)
	Presumed audience	79.1%(68)
	Financial measures	27.9%(24)
	Audience feedback	53.5%(46)
	Actual audience	55.8%(48)
Outtake	Message awareness	11.6%(10)
	Message recall	2.3%(2)
	Message understanding	12.8%(11)
Program Outcome	Knowledge formation or increase	19.8%(17)
	Awareness formation or increase	27.9%(24)
	Belief/perception formation or increase	25.6%(22)
	Attitude formation or increase	53.5%(46)
	Behavior formation or increase	70.9%(61)
	Production or dissemination of an issue	11.6%(10)
Organization Outcome	ROI : Return on Investment	43.0%(37)
	Corporate reputation	62.8%(54)
	Organization-public relationships	72.1%(62)

Note : the numeric values indicate proportion and frequency of being "present"

시한 사례는 전체 표본의 31.4%로 다른 목표에 비해 상대적으로 낮았다(〈Table 2〉 참조). 이러한 결과는 대부분의 PR사례들이 다양한 차원의 PR목표를 제시하고 있다는 것을 보여준다.

〈연구문제 2〉에서는 PR대상 수상작들이 PR효과를 주로 어떤 차원(아웃풋/아웃테이크/프로그램 결과/조직결과)에서 평가하고 있으며 어떤 평가지표를 얼마나 사용하고 있는지를 점검하고자 하였다. 먼저, PR효과 평가를 어떤 차원에서 주로 실시하는지를 살펴본 결과, 아웃컴 차원의 효과평가가 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 조직 아웃컴, 프로그램 0아웃컴, 아웃테이크의 순을 보이는 것으로 나타났다. 전체적으로 보았을 때, 상대적으로 많은 PR사례들이 제작물 배포(93.0%), 매

www.kci.go.kr

체 접촉(86.0%), 매체 보도(84.9%) 등 제작물이나 미디어 관련 아웃풋 차원의 평가지표를 많이 사용하는 것으로 나타났다. 반면, 메시지에 대한 수용자 반응과 관련된 메시지 인지나 기억/회상, 메시지 이해는 각각 11.6%, 2.3%, 12.8%의 빈도를 보여 아웃테이크 차원의 효과 평가는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한, 프로그램 아웃컴 차원에서는 지식이나, 인지도, 신념에 비해 태도(53.5%)와 행동(70.9%)과 관련된 평가지표가 상대적으로 많이 사용되는 것을 볼 수 있었다. 그리고 조직 아웃컴 평가에서는 경제적 성과가 총 표본의 43.0%, 조직명성이 62.8%, 조직과 공중의 관계성이 72.1%로 프로그램 평가차원(outcome)에 비해 그 빈도의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

또한 PR효과 평가를 위해 평균 몇 개의 평가 지표(indicator)가 사용되고 있는지를 살펴본 결과, 아웃풋의 경우 평균 5.44(SD＝1.75)개, 아웃테이크의 경우 .26(SD＝.49)개, 프로그램 아웃풋의 경우 2.09(SD＝1.14)개, 그리고 조직 아웃컴의 경우 1.77(SD＝.87)개인 것으로 나타나 아웃컴 차원의 평가지표가 주로 많이 사용되는 것을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 각각의 평가차원에 해당하는 평가지표를 모두 합산한 결과 개별 PR사례에서는 평균 9.56개의 평가지표를 사용하고 있는 것으로 나타나 많은 평가지표를 사용하여 PR효과 측정 및 평가를 하는 것을 볼 수 있었다. 또한, 각 차원을 구성하는 지표들의 수가 각각 다르기 때문에 어떠한 평가 차원을 더 많이 사용했는지를 살펴보기 위해서는 표준화(standardization)가 필요하다. 따라서, 각 효과 차원이 평가된 평균 지표의 수는 다시 백분율로 환산되었다. 예를 들어 아웃풋의 경우 지표를 하나도 제시하지 않은 사례부터 8개 모두 제시한 사례까지 그 범위가 9이므로(output*100/9)를 하여 백분율로 환산하였다. 그 결과, 아웃풋을 평가하는 8가지 지표 중 약 60%가 제시되었다. 반면, 메시지와 연관된 아웃테이크를 평가하는 지표 3가지는 6.68%만이 제시되었으며, 프로그램 결과를 평하는 총 지표 중 29.90%가, 조직차원의 결과 지표 중 44.47%가 사용되었다. 이에 따라 아웃테이크에 대한 평가지표는 PR사례에서 매우 적게 제시되었던 반면, 아웃풋에 대한 평가지표는 다른 평가 차원에 비해 상대적으로 많이 제시된 것으로 해석할 수 있다.

〈연구문제 3〉에서는 PR대상 수상작들이 PR효

Table 4 The Number of Indicators Used in Evaluating PR Effectiveness

	Mean	SD	Range	Proportion
				%(SD)
Output	5.44	1.75	0～8	60.46(19.47)
Outtake	.26	.49	0～2	6.68(12.38)
Program Outcome	2.09	1.14	0～5	29.90(16.34)
Organization Outcome	1.77	.87	0～3	44.47(21.82)

www.kci.go.kr

과를 평가하기 위해 어떠한 조사방법을 사용하고 있는지를 살펴보았다. 〈Table 5〉에서 제시되었듯이 전반적으로 본 연구에서 제시된 조사방법을 사용하는 비율은 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로, 설문조사(32.6%)와 2차 자료(26.7%)가 가장 많이 사용된 것으로 나타난 반면, 내용분석(1.2%)은 가장 적게 사용된 것으로 나타났다. PR에 있어 소셜미디어의 중요성이 최근 들어 커짐에 따라 소셜미디어 분석도 9.3%(총 8편의 PR수상작)로 나타났다. 또한, 각 PR사례들은 평균 .93(SD=.86)개의 조사방법을 사용하는 것으로 나타나 다양한 조사방법을 사용하지 않는 것을 볼 수 있었다.

〈연구문제 4〉에서는 PR효과 평가(평가차원, 조사방법)가 조직성격(기업/정부 및 공공기관/비영리 조직)에 따라 어떤 차이를 보이는지에 대해 살펴보고자 하였다. 일원분산분석(One-way ANOVA)을 사용하여 각 평가차원과 조사방법이 비교가 가능하도록 백분율로 환산한 평균이 세 조직유형에 따라 차이가 있는지를 살펴보았다. 분석 결과 아웃테이크 차원($F(2,81)=3.69$, $p < .05$)과 프로그램 결과 차원($F(2,81)=3.40$, $p < .05$)이 통계적으로 유의미하였다. 봉페로니(Bonferroni) 사후 분석 결과, 비영리 조직(N=9, Mean = 16.66%, SD=12.5)은 기업(N=43, Mean = 5.81%, SD=11.99)과 정부/공공기관(N=32, Mean = 4.68%, SD=11.77)에 비해 아웃테이크 차원의 평가를 많이 하고 있었으며(각각 $p < .05$), 또한 비영리 조직(N=8, Mean = 41.26%, SD=16.66)은 기업(N=43, Mean = 26.57%, SD=14.81)에 비해 프로그램 결과 차원의 평가를 더 많이 하는 것으로 나타났다($p < .05$).

〈연구문제 5〉에서는 지난 10년간 PR효과 측정 및 평가 경향에 있어서 어떠한 변화가 있는지를 평가차원과 조사방법을 중심으로 살펴보았다. 2005년부터 2014년까지 PR평가 차원 및 조사방법에 차이가 있는지를 일원분산분석(One-way ANOVA)을 통해 점검하였다. 분석 결과, 조사 방법만이 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($F(9,76)=3.28$, $p < .05$). 봉페로니(Bonferroni) 사후 분석 결과, 2014년의 PR 수상작들이 다른 해의 수상작들에 비해 조사방법을 통계적으로 유의

Table 5 Frequency of Research Methods Used for Evaluating PR Effectiveness (N=86)

Research methods	%(N)
Survey	32.6%(28)
Content analysis	1.2%(1)
Secondary data analysis	26.7%(23)
Experts interview	14.0%(12)
General public interview	9.3%(8)
Social media analysis	9.3%(8)

www.kci.go.kr

Table 6 Comparison of Dimensions of PR Effectiveness Evaluation and Research Methods by Organization type

	For-profit Organization		Government/Public Organization		Non-profit Organization	
	M(SD)	%(SD)	M(SD)	%(SD)	M(SD)	%(SD)
Output	5.13(1.98)	57.10(22.03)	5.59(1.54)	62.15(17.13)	6.00(1.00)	66.66(11.11)
Outtake	.23(.47)	5.81(11.99)	.18(.47)	4.68(11.77)	.66(.50)	16.66(12.5)
Program outcome	1.86(1.03)	26.57(14.81)	2.21(1.21)	31.69(17.30)	2.88(1.16)	41.26(16.66)
Organization outcome	1.83(.89)	45.93(22.44)	1.78(.90)	44.53(22.66)	1.44(.72)	36.11(18.16)
Research methods	.81(.76)	11.62(10.91)	.87(75)	12.50(10.73)	1.33(1.11)	19.04(15.97)

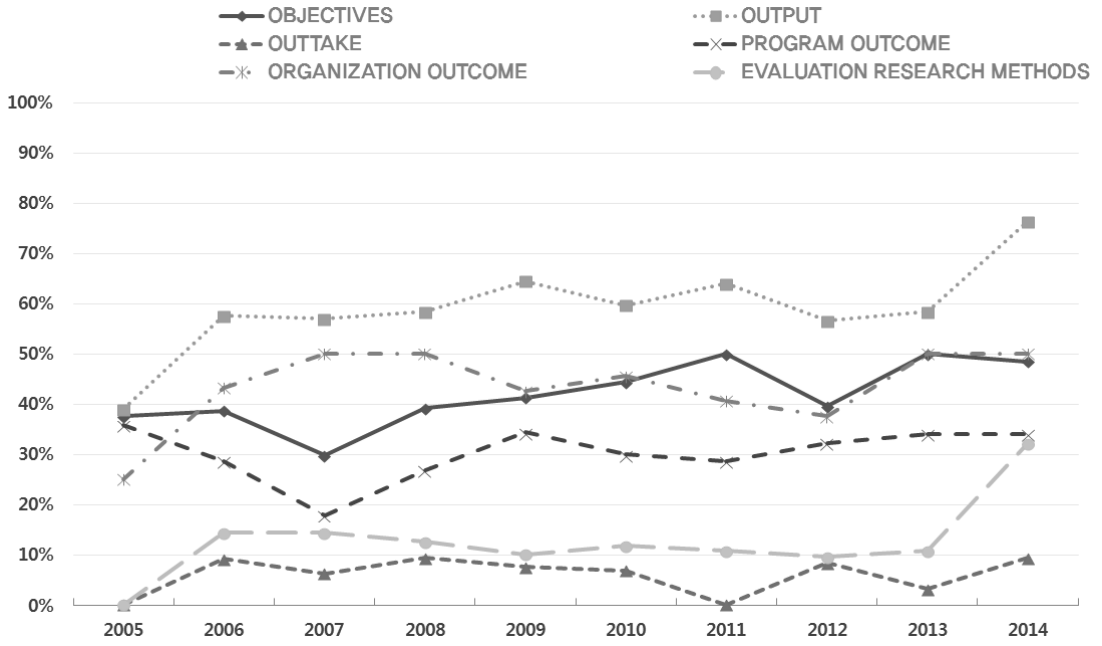


Figure 1 Changes in Dimensions of PR Effects Evaluation and Research Methods (Unit: %)

미하게 더 많이 사용한 것으로 나타났다($p < .05$). 연도별 제시된 조사방법을 자세히 살펴본 결과, 2014년에는 전문가 인터뷰 (62.5%)와 일반인 인터뷰 (50%)를 다른 연도에 비해 더 많이 사용하였고, 8편 중 2편(25%)은 소셜 미디어 분석방법도 사용한 것으로 나타났다.

www.kci.go.kr

결론 및 함의

본 연구에서는 지난 10년간 국내 PR효과 측정 및 평가 현황을 살펴보고, PR효과 측정 및 평가에 있어서 진전이 있었는지를 점검하기 위해 2005년부터 2014년까지 PR협회 PR대상 수상작들에 대한 내용분석을 실시하였다. 먼저 본 연구의 PR사례들이 PR캠페인의 목표를 분명히 제시하고 있는지 그리고 어떠한 차원의 목표를 제시하고 있는지를 살펴본 결과, PR대상 수상작들의 상당수가 목표를 구체적으로 명시하고 있었으며, 목표 중에서도 행동과 관련된 목표를 제시한 PR사례가 가장 많았고, 조직 성과 증가와 신념 및 지각형성 혹은 증가 관련하여 제시된 목표가 그 다음으로 많았다. 다음으로, 주로 어떠한 차원에서 PR효과 평가를 실시하고 있는지를 살펴본 결과, 아웃풋 평가차원과 조직 아웃컴 평가 차원이 상대적으로 많이 사용된 반면, 아웃테이크와 프로그램 아웃컴 평가차원은 매우 낮게 사용된 것으로 나타났다. 특히 가장 많이 사용된 평가 지표 중에서 제작물 배포 외에 매체 접촉, 매체 보도, 인터넷 매체 등이 높은 비율을 보이는 것으로 나타나 미디어 보도와 관련된 지표가 주로 많이 사용되는 것을 확인할 수 있었다. 또한 개별 PR사례에서 사용된 평가지표의 수는 평균 약 10개였으나 그 중 반 이상이 아웃컴 차원의 평가지표인 것을 볼 수 있었다. 다음으로, PR효과를 측정 및 평가하기 위해 주로 사용하는 조사방법으로는 설문조사와 2차 자료가 가장 많이 사용된 반면, 내용분석은 가장 적게 사용된 것으로 나타났다. 더불어 조직 성격(기업/정부 및 공공기관/비영리 조직)에 따라 PR효과 평가차원과 조사방법에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 비영리 조직은 기업과 정부/공공기관에 비해 아웃테이크 평가를 그리고 기업에 비해 프로그램 결과평가를 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 2005년부터 2014년까지 PR효과 평가차원 및 조사방법에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 평가차원에는 유의미한 차이가 없는 반면, 일부 조사방법에 있어서만 다른 해에 비해 2014년에 더 많이 사용된 것으로 나타났다.

본 연구에서 제시된 결과중 주목할 만한 결과 중의 하나는 PR효과 측정을 위해 다양한 차원에서 PR효과가 평가되었지만, 그 중에서도 아웃풋 평가가 상대적으로 가장 많이 사용되었으며, 여전히 아웃컴 차원의 평가는 그리 많지 않았다는 점이다. 특히 아웃풋 평가 중에서 매체 접촉, 매체 보도, 인터넷 매체 등 미디어 보도와 관련된 지표가 주로 많이 사용된 것으로 나타났다. 또한, PR효과 측정 및 평가를 위해 사용하는 평가지표의 수가 거의 10개에 가까울 정도로 많았으나 이 역시 주로 아웃풋 차원의 평가지표가 많은 것으로 나타난 것을 볼 수 있었다. 이러한 결과는 PR효과가 다양한 방식으로 측정되지만 그 중에서도 주로 미디어 노출을 중심으로 한 아웃풋 차원에 제한되고 있다는 것을 보여주며, 이는 결국 기존의 연구결과를 벗어나지 못하는 것이라 할 수 있다. 이는 미디어 노출 중심의 PR효과 평가가 한국에서도 예외는 아니며, 미국 및 영국을 비롯하여 세계적인 경향이라는 사실을 다시 한 번 확인해 준다. 또한 이러한 결과는 다른 국가들에서와 마찬가지로 국내에서도 PR효과 측정이 이루어지기 시작한지 10년이 넘도록 PR효과 측정 및

www.kci.go.kr

평가의 주된 경향이 크게 변하지 않았다는 것을 말해 준다. 즉, 지난 10년간 국내 PR업계가 양적・질적 성장을 하였음에도 불구하고 PR효과 측정 및 평가는 큰 변화 및 진전을 보이지 못했다는 것을 제시해 준다고 할 것이다.

여러 학자들은 이러한 미디어 보도에 기반 한 아웃풋 평가 경향을 미디어 보도와 관련하여 측정이 용이하다는 점(Cutlip, Center, & Broom, 2000) 그리고 PR실무자들이 미디어 성과의 가시적 증거에 가치를 두기 때문이라고 주장한다(Gregory, 2001; Pieczka, 2000). 배선윤(Bae, 2003)도 언론홍보에 치우친 국내 기업의 PR활동 경향이 효과 측정 및 평가에 있어서도 즉각적이고 단편적인 방법을 사용하게 하는데 영향을 미쳤을 것이라 보았다. 결국, 미디어 노출 중심의 효과 평가는 아직까지도 국내에서 행해지는 PR이 퍼블리시티에 중점을 둔 언론홍보를 크게 벗어나지 못하고 있다는 것을 제시하며, 따라서 이는 PR의 본질과 관련된 문제를 제기한다고 할 것이다. 또한 미디어 노출을 중심으로 한 PR효과 측정 및 평가는 PR실무자들로 하여금 PR활동이 공중에게 어떠한 영향을 미쳤고, 더 나아가 조직에게 어떠한 결과를 초래하는지를 설명해 주지 못한다는 점에서 PR의 책임성을 증명할 수 없도록 만든다. 이는 또한 PR서비스를 제공하는 PR회사와 컨설턴트들을 높은 서비스를 제공하지 못하는 비전문적인 것으로 인식시킬 수 있어 PR은 물론 PR실무자들의 위상을 약화시킬 수 있다(Matilla, 2012). 따라서 PR의 전문성과 책임성을 확보하기 위해서는 PR효과 평가의 경향이 미디어 노출을 중심으로 한 아웃풋 차원의 PR효과 측정 및 평가에서 벗어나 프로그램 아웃풋이나 조직 아웃풋 차원의 효과 평가로 그 중심이 옮겨져야 할 필요가 있다.

또한, PR효과 측정 및 평가를 위해 사용하는 조사방법에 있어서 설문조사, 2차 자료 분석, 전문가 인터뷰, 일반인 인터뷰, 소셜미디어 분석 등 다양한 방법이 사용되고는 있었지만 그 사용빈도가 그리 높지는 않은 것으로 나타났으며, 각 사례별 사용된 조사방법의 수는 평균 1개에 가까웠다는 결과는 PR효과가 다양한 조사방법에 의해서 객관적으로 측정 및 평가되고 있지 못하다는 것을 제시해준다고 할 것이다. 다시 말하면 PR효과 측정 및 평가는 여전히 실무자의 주관적인 판단에 의존하거나 비실증적인 방법에 의거하여 이루어지고 있다는 것을 말해준다. PR효과에 대한 과학적인 측정과 평가 없이는 PR의 책임성을 객관적으로 입증할 수 없을 뿐 아니라 PR의 전문성을 확보하기 어렵다는 점에서 PR효과 측정 및 평가에 있어서 과학화 문제는 여전히 PR업계가 풀어야 할 숙제라 할 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서 조사된 대부분의 PR사례는 효과적인 PR효과 측정 및 평가를 위한 기본 전제인 PR목표를 제시하였다. 즉, PR프로그램을 통해 이루고자 하는 것이 무엇인가를 분명하게 설정함으로써 PR효과를 측정하기 위한 구체적인 근거를 제시하였다는 점에서 본 연구에서 PR활동의 과학화와 관련하여 일부 의미를 찾을 수 있을 것이다.

특히, 본 연구에서 주목할 만한 또 다른 결과는 PR효과 측정 및 평가에 있어서 의미 있는 변화 또는 진전을 발견할 수 있었다는 것이다. 10여 년 전 배선윤(Bae, 2003)이 기업의 PR실무자들이 사용

www.kci.go.kr

하고 있는 PR효과 측정 및 평가방법을 살펴본 결과에 의하면, 태도 및 행동변화에 대한 측정이 12.9%에 불과해 매우 적게 사용되고 있는 것을 볼 수 있었으며, 조직-공중 관계성 측정이 불과 1.7%를 보여 이에 대한 평가 측정이 미미하게 이루어지는 것을 볼 수 있었다. 그러나 본 연구결과에 의하면, 전체 사례의 53.5%에서 태도지표를 그리고 70.9%에서 행위지표를 PR효과 평가를 위해 이용하는 것으로 나타났으며, 조직의 아웃컴 평가지표 중 조직-공중관계성은 전체 사례의 72.1%에서 사용된 것으로 나타났다. 배선윤(Bae, 2003)의 연구가 실무자들의 인식조사라는 점에서 본 연구와의 엄밀한 비교는 어렵지만, 그 비중을 대략적으로 비교해 보더라도 10년 전에 비해서 아웃컴 차원의 태도 및 행위지표, 그리고 조직 아웃컴 차원의 조직-공중 관계성 지표 사용이 증가했다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 미디어 보도 중심의 아웃풋 평가가 PR효과를 평가할 때 가장 많이 사용하는 평가차원이기는 하지만, 그럼에도 불구하고 PR실무자들은 타겟 공중의 태도나 행위를 통해서 그리고 조직과 공중 간의 관계를 통해서 PR효과를 측정하고 평가하는 경향이 높아지고 있다는 것을 보여준다. 이는 PR효과 측정 및 평가의 주된 흐름이 10년 전과 비교했을 때 크게 바뀌지는 않았지만 제한적으로나마 PR효과 측정 및 평가에 있어서의 변화 및 진전을 보여준다는 점에서 의미를 갖는다.

본 연구는 국내 PR효과 측정 및 평가가 어떻게 이루어지고 있는지 제시함으로써 국내 PR효과 측정 및 평가 현황에 대한 실증적인 자료를 제공해 준다는 점에서 의미 있는 연구라고 할 수 있다. 또한 본 연구는 또한 이전 및 향후 연구와 비교를 가능케 한다는 점에서 국내 PR효과 측정 및 평가 현황의 추이를 살펴볼 수 있는 근거를 제공해준다는 점에서 의미를 갖는다. 그리고 무엇보다도 본 연구는 PR의 전문성 및 책임성과 관련하여 PR업계가 나아가야 할 방향에 대해서 의미 있는 결과를 제시해줌으로써 한국 사회에서 PR 및 PR실무자들의 위상을 강화하기 위해 어떤 노력이 필요한지 이에 대한 논의의 기반을 제공해준다.

이러한 의의에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계를 갖는다. 먼저, 본 연구에서는 분석할 PR사례를 10년간의 PR대상 응모작으로 하고자 하였으나 사례 확보의 어려움으로 인해 수상작만을 표본으로 하였다. 이에 따라 표본의 수가 충분히 확보되지 못했고 확보된 표본도 수상을 한 PR사례들이라는 점에서 본 연구의 결과를 국내 조직의 PR효과 측정 및 평가 현황으로 일반화하기에는 무리가 있다는 점이다. 또한, 본 연구에서는 풀버전의 PR캠페인 기획서를 분석한 것이 아니라 PR협회에서 요구한 요약본을 내용분석한 것이기 때문에 응모한 대행사나 기업들이 각 사례들을 어떻게 요약하고 기술하였는지에 따라서 실제 행해진 PR프로그램 내용과 다를 수 있다는 것이다. 더불어, 본 연구에서는 기존의 효과 평가모델을 복합적으로 사용함으로써 효과측정 차원 및 구제적인 유목을 구분하였으나 일부 사례들의 경우 적절한 유목의 부재로 인해 코딩에 있어서 어려움이 있었다. 따라서 향후에는 다양한 PR효과가 적절히 분류될 수 있도록 타당한 코딩유목의 개발이 이루어져야 할 것이다.

www.kci.go.kr

References

Bae, S. (2003). An analysis of behaviors and attitudes towards measurement and evaluation of corporate PR effectiveness in Korea : perceived by PR practitioners. Master's Theses of Yonsei University.

Baskin, O., Hahn, J., Seaman, S., & Reines, D. (2010). Perceived effectiveness and implementation of public relations measurement and evaluation tools among European providers and consumers of PR services. *Public Relations Review, 36,* 105～111

Bissland, J. (1990). Accountability gap: Evaluation practices show improvement. *Public Relations Review, 10,* 3～12.

Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1983). An overview: Evaluation research in public relations. *Public Relations Quarterly, 28(3),* 5～8.

Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations: Applications to program management.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Center, A., & Jackson, P. (2003). *Public relations practices* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Cha, H., Kim, Y., & Shin, H. (2005). The construction of an evaluation instrument for government public relations : A study focusing on perceptions of practitioners and external experts. *Journal of Public Relations, 9(1),* 126～169.

Choi, Y. (2003). *Contemporary public relations.* Seoul: Nanam.

Chung, I. (2007). A Study on the Public Relations Evaluation Methods Used by the Winners of the PRSA Silver Anvil Award. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 9(4),* 257～288.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations*(8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Dozier, D. M. (1990). The innovation of research in public relations practice: Review of a program of studies. In L. A. Grunig & J. Grunig(Eds.), *Public relations research annual (Vol.2, pp. 3～28).* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Dozier, D. M., & Ehling, W. P. (1992). Evaluation of public relations programs: What the literature tells us about their effects. In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Gruing, F. C. Repper, & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and management.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: Does the reality match the rhetoric? *Journal of Marketing Communications, 79(3),* 171～189.

Grunig, J. E., & Hon, L. C. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations.* The Institute for Public Relations.

Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt. Grunig, L. A., Grunig, J. E.,& Ehling, W. P. (1992). What is an effective organization? In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Gruing, F. C. Repper, & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hause, D. (1993). Measuring impact of public relations: Electronic techniques improve campaign evaluation. *Public Relations Journal, 49(2),* 14～21.

Hon, L. C. (1998). Demonstrating effectiveness in public relations; Goals, objectives, and evaluation.

www.kci.go.kr

Journal of Public Relations Research, 10(2), 103～135.

Hon, L. C. (1997). What have you done for me lately? Exploring effectiveness in public relations. *Journal of Public Relations Research, 9(1),* 1～30.

Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions and domain of public relations. *Public Relations Review, 25(2),* 199～214

International Public Relations Association (1994). *Public relations evaluation: Professional accountability*. Geneva: IPRA.

Judd, L. R. (1990). Importance and use of formal research and evaluation. *Public Relations Review, 16(4),* 17～28.

Kim, B., Lee, J., & Kim, J. (2012). Developing an Assessment Model for PR Agency Selections an Application of AHP Method. *Advertising Research, 92(Spring),* 332～354.

Kim, C., & Park, H. (2007). Competition or Coexistence? Public Relations Industry in Korea: An Application of the Theory of the Niche, *Journal of Public Relations, Special Issue,* 126～160.

Kim, S. (2002). *Research of perception of PR practitioners about effectiveness of PR and evaluation of PR effectiveness.* Master's Theses of Sogang University.

Kirvan, L. (1983). Showing what we do makes a difference. *Public Relations Quarterly, 28(3),* 22～27.

Laborde, E., & Pompper, D. (2006). Public relations program evaluation and encroachment effect in the for-profit sector. *Public Relations Review, 32,* 77～79.

Lattimore, D. Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2008). *Public relations: The profession and the practice* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Lee, J. (2001). A studv for the differences between public relations and publicity in the light of developmental processes of public relations and creativity as one of the desirable quality of the practitioners. *Journal of Public Relations, 5(2),* 42～80.

Lindeborg, R. A. (1994). The IABC excellence study: Excellence communication. *Public Relations Quarterly, 39(1)*, 5～11.

Lindenmann, W. K. (1990). Research, evaluation, and measurement: A national perspective. *Public Relations Review, 16(20),* 3～17.

Lindenmann, W. K. (1993). An effectiveness yardstick to measure public relations success. *Public Relations Quarterly, 38(1),* 7～9

Lindenmann, W. K. (1997). *Guidelines and standards for measuring and evaluating PR effectiveness.* The Institute for Public Relations.

Lindenmann, W. K. (2003). *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities.* The Institute for Public Relations.

Lindenmann, W. K. (2006). *Public relations research for planning and evaluation.* The Institute for Public Relations.

Macnamara, J. (2002). Research and evaluation. In C. Tymson, P. Larzar, & R. Larzar (Eds.), *The New Australian and New Zealand Public Relations Manuak* (pp. 100～135). Sydney: Tymson Communications.

McElreath, M. P. (1989). *Priority research questions in the field of public relations for the 1990: Trends over the past ten years and predictions for the future.* In Paper presented at the meeting of the Speech Communication Association, San Francisco.

Matilla, K., & Marca, G. (2012). The accountability gap: The use of preliminary and evaluative research in Spain. *Public Relations Review, 38*, 825～830.

Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation. *Public Relations Journal, 5(2),* 1～22.

Oh, D. (1991). *Public relations communication.* Seoul: Nanam.

Park, J. M. (2003). *A study on the perception of Korean PR practitioners about PR effectiveness measurement : Co-orientation between PR company practitioners and clients.* Master's Theses of Sookmyung Women's

www.kci.go.kr

University.

Park, J. S. (2005). Professional standards in Korean public relations: A comparative approach between corporate practitioners and public relations agency practitioners. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 7(5),* 41～56.

Park, J., Lee, D., & Kim, G. (2004). Developing a measurement model for newspaper publicity effectiveness. *Journal of Public Relations, 8(1),* 339～371.

Park, H. (2000). *A comparative study on perception and practice of the U.S. and Korean PR practitioners about scientific factors of PR practice.* Master's Theses of Sogang University.

Peiczka, M. (2000). Objectives and evaluation in public relations work: What do they tell us about expertise and professionalism? *Journal of Public Relations Research, 12(3),* 211～233.

Perreault, W. D., & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of Marketing Research, 26,* 153～148

Piekos, J., & Einsiedel, E. (1990). Roles and program evaluation techniques among Canadian public practitioners. *Public Relations Research Annual, 2,* 95～113.

Pohl, G., & Vandeventer, D. (2001). The workplace, undergraduate education and career preparation,. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp.357～368). CA: Sage Publications.

Reeves, B. (1983). Now you see them, now you don't: Demonstrating effects of communication programs. *Public Relations Quarterly, 28(3),* 17～21, 27.

Rust, R. E., & Cooil, B. (1994). Reliability measures for qualitative data: Theory and implications. *Journal of Marketing Research, 31,* 1～14.

Shin, S. (2002). *How can we measure the effectiveness of public relations?* In material presented in the Seminar of The Korean Public Relations Consultancy Association.

Smith, H. L. (1996). Accountability in PR: Budgets and benchmarks. *Public Relations Quarterly, 41(1),* 15～19.

Sutton, S. (1988, March 29～April 3). Are we measuring the right things? *PR Week,* 9.

Swinhart, J. W. (1979). Evaluating public relations. *Public Relations Journal, 35(7),* 13～16.

Walker, G. (1994). Communicating public relations research. *Journal of Public Relations Research, 6(3),* 141～161.

Walker, G. (1997). Public relations practitioners' use of research, measurement and evaluation. *Australian Journal of Communication, 24(2),* 97～113.

Ward, K. L (1998). *Evaluating Public Relationships.* Unpublished paper prepared for the Institute for Public Relations Research and Education.

Watson, T. (1993). Output measures rule in evaluation debate. *IPR Journal, 12(5),* 13～14.

Watson, T. (1994). *Public relations evaluation: Nationwide survey of practice in the United Kingdom.* Paper presented to the International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia.

Watson, T. (1997). Measuring the success rate: Evaluating the PR process and PR programmes. In P. J. Kitchen (Ed), *Public Relations: Principles and practices*(pp. 283～299). Boston: International Thompson Business Press.

Watson, T. (2001). Integrated planning and evaluation. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*(pp. 259～268). Sage Publications.

Watson, T. (2011). An initial investigation on the sue of return on investment in public relations practice. *Public Relations Review, 37,* 314～317.

Watson, T., & Noble(2005). *Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research, & evaluation.* Kogan Page: London & Sterling, VA.

Weiss, C. H. (1972). *Evaluation research: Methods of assessing*

www.kci.go.kr

program effectiveness. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Xavier, R., Joshson, Kim, Patel, A., Watson, T., & Simmons, P. (2005). Using evaluation techniques and performance claims to demonstrate public relations impact: Australian perspective. *Public Relations Review, 31,* 417～424.

최초 투고일 2014년 12월 15일
논문 심사일 2014년 12월 23일
게재 확정일 2015년 01월 22일
논문 수정일 2015년 02월 23일

www.kci.go.kr

Journal of Public Relations, Vol.19, No.1, Feb, 2015, pp327~354.
ISSN : 1229-2869-45
DOI : 10.15814/jpr.2015.19.1.327

사단법인 한국PR학회
Korean Academic Society for Public Relations

Measurement and Evaluation of Public Relations Effectiveness

A Content Analysis of PR Award Winners

Mi Young Oh

Associate Professor, School of Communications and Media, Seoul Women's University*

Hye-Jin Paek

Associate Professor, Department of Advertising & Public Relations, Hanyang University**

Through a content analysis of PR case award winners from 2005 to 2014, this study investigated how public relations effectiveness was measured and evaluated. Findings show that most of the cases presented clear public relations objectives, which were mainly related to behavior. In addition, the cases tended to evaluate public relations effectiveness with respect to program output and organization outcome rather than outtake and program outcome. Ten measurement indexes, more than half of which were output-related, were used to measure and evaluate PR effectiveness. The research methods most frequently used for measurement and evaluation were survey and secondary data analysis. Furthermore, measurement and evaluation of PR effectiveness varied by type of organization, which included for-profit organization, government/public organization, and non-profit organization. Finally, during the past decade there have been no major changes in these measurement and research methods. This study provides insights on improving how to measure and evaluate public relations effectiveness.

KEYWORDS public relations effectiveness, measurement, evaluation, output, outtake, outcome, PR award winners

* First author: miyou@swu.ac.kr

** Corresponding Author: 55 Hanyangdaehak-ro Sangnok-gu, Ansan Gyeonggi-do, South Korea, 426-791, hjpaek@gmail.com, 82-31-400-5420

www.kci.go.kr