

# PR 캠페인 평가 방법에 대한 현황 연구

: PRSA Silver Anvil Award 수상작 중심으로\*

정인태 동서대학교 광고PR 전공 조교수

본 연구는 1997년-1998년도와 2005년-2006년도에 미국PR협회(Public Relations Society of America: PRSA)의 Silver Anvil Awards를 수상한 205개의 수상작들을 분석하여 10년 전과 현재의 PR 평가 방법의 변화에 대해 알아보고, 최근 PR 업계의 평가 방법과 평균 PR 평가 방법의 혼합 사용수, 그리고 PR 캠페인 종류에 따른 평가 방법의 차이에 대해서 조사하므로, 미국PR업계의 평가 방법의 변화와 현황에 대해 알아보았다.

미국 PR업계의 평가 모델은 '커뮤니케이션 아웃풋', '영향', '효과', '결과', '기업의 목적' 및 '기타' 평가 방법으로 나타났다. 각 수준별 평가 항목의 15개 하부 항목으로서는 '제작된 메시지', '매체 접촉', '매체 보도', '추정된 수용자', '재정적 측정', '수용자 피드백', '실 수용자', '인지도', '태도', '행동', '기업의 목적 달성 제시', '캠페인 목표 달성 주장', '찬사 및 인정', '프로그램 지속 및 확장', '외부부터의 협조 및 협찬 약속'의 여부로 평가했다.

연구 결과에 의하면 2005년-2006년도 수상작들이 1997년-1998년도 수상작에 비해 '커뮤니케이션 아웃풋' 평가와 '영향' 평가를 많이 했고, 그 중에서도 PR 캠페인 활동을 위해 '커뮤니케이션 아웃풋' 평가를 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 그리고 PR 캠페인 평가를 위해 평균 사용하는 하부 항목의 수는 4.47개였다. PR 캠페인의 종류에 따라 비영리 PR은 '결과' 평가를, CPR은 '효과' 평가를, 그리고 MPR은 '커뮤니케이션 아웃풋'과 '기업의 목적 달성' 평가를 가장 많이 하는 것으로 나타났다.

**핵심어 : PR 평가, PR 캠페인, 비영리 PR, CPR, MPR, 인지도, 태도, 행동, 아웃풋, 아웃컴**

\* 이 논문은 2006년도 동서대학교 학술 연구조성비에 의해 연구되었음.

## 1. 서론 및 연구목적

PR 캠페인을 실행함에 있어서 평가는 PR 실행의 효과를 측정하는 것으로 PR 캠페인의 성공 여부를 확인하는 중요한 과정이다. PR 실무자들이 그들이 실행한 PR 활동을 평가하는 것은 미래의 더 나은 PR 활동을 위해서도 중요한 작업이지만, PR 활동을 위해 지불한 비용이 얼마나 효율적인 결과를 가져왔는지를 알고자하는 PR주나 조직의 장을 위해서도 매우 필요하다.

PR은 조직의 커뮤니케이션 문제를 진단하여 그 해결책을 제시하고, PR 프로그램이나 캠페인을 실행하여 조직의 문제를 해결한다. 이러한 프로그램이나 캠페인은 크게 상황분석, 목표 설정, 실행, 평가의 순으로 실행한다. 조직의 PR 문제에 대한 상황을 분석하고 목표를 설정하는 것은 조직의 PR 문제를 진단하는 것이고, 실행은 PR 문제를 치료하는 것이며, 평가는 이러한 진단과 치료가 조직의 PR 문제를 해결하였는지를 확인하는 것이다. 그러므로 PR 실무자들은 PR 캠페인을 실행 한 후에 그들의 PR 활동의 효율성에 대한 확인 작업으로서 반드시 평가를 해야 한다.

하지만 1980년대와 1990년대 초반의 PR 평가에 대한 연구에 의하면(Baerns, 1993; Lindenmann, 1990; Watson, 1993, 1994), 대부분의 PR 실무자들은 PR 평가의 중요성에 대해 인식하고 있었지만 그들이 실행한 PR 활동에 대해 과학적 평가를 전혀 해 보지 않았거나, 평가를 하더라도 주로 매체 보도에 대한 아웃풋 평가가 주를 이루었다. 그들이 과학적인 평가를 하지 않았던 주요 원인으로서는 첫째, 평가에 대한 전문 지식의 부족과 비용이나 시간 부족을 내세웠다(Watson, 2001에서 재인용).

하지만 근래에 와서는 PR 평가에 대한 환경적 변화가 많이 일어나고 있다. 많은 PR 학자들은 PR 프로그램이나 캠페인에서 평가의 중요성을 강조해 왔으며, 효율적 평가를 위한 다양한 평가 모델을 제시하고 있다. 평가 방법도 공식적인 조사 방법을 사용하여 PR 캠페인 결과로 PR 메시지를 수용한 공중의 변화 유무를 구체적으로 제시해야 한다고 강조한다. 즉 PR 실무자들이 PR 활동을 통해 얼마나 많은 정보를 수용자에게 제공하였는가를 평가하는 산출(outputs)에 대한 평가보다 PR 실무자들이 산출한 PR 메시지에 의해 목표 공중이 얼마나 많이 변화했는가를 보여주는 PR 활동의 효과(impact), 즉 아웃컴(outcomes)에 대한 평가를 해야 한다고 강조한다(Broom & Dozier, 1990; Cutlip, Center, & Broom, 2000; Dozier & Ehling, 1992). 그리고

오늘날 PR 교육을 하는 대부분의 대학에서는 과학적 PR 평가를 위한 조사 방법을 가르치고 있다. 뿐 만 아니라 PR 현장에서도 PR주나 PR 고용주는 그들이 투자한 PR 비용에 대한 구체적인 성과를 제출하도록 요구하고 있는 추세이다.

이렇게 학계와 업계의 환경적 변화에 대해 실제 PR 실무자들의 반응은 어떻게 변했는지, 또 현재 그들은 그들의 활동에 대한 어떤 방법으로 평가하고 있는지에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 지금까지의 실무에서 실행된 PR 캠페인 평가 방법에 대한 분석 연구는 주로 1990년대에 실행되었고, 특히 PR 활동이 세계에서 가장 활발하게 이루어지고 있는 미국의 경우는 1980년대에 Bissland(1990)에 의해 미국PR협회의 Silver Anvil Award을 수상한 수상작들의 분석이 전부다.

그러므로 본 연구는 1997년-1998년과 2005년-2006년 동안 미국PR협회 Silver Anvil Award를 받은 PR 캠페인들의 평가 방법을 분석하므로 지난 10년간의 미국 PR업계의 PR 평가 방법에는 어떤 변화가 있었는지, 그리고 근래의 미국 PR 업계의 PR 캠페인 평가 방법의 현황은 어떤 지에 대해 알아보는 데 목적이 있다.

## 2. 이론적 배경 및 선행 연구

### 1) 이론적 배경

#### (1) PR 프로그램과 PR 캠페인의 차이

PR 학자들이나 실무자들이 PR 평가를 연구할 때 주로 PR 프로그램 평가에 대해 설명하고, PR 캠페인의 평가에 대해서는 구체적으로 제시하는 학자는 매우 드물다. PR 프로그램이나 PR 캠페인은 궁극적인 목적이 조직과 공중들과의 호의적인 관계 수립과 유지를 위한 커뮤니케이션 활동이라는 점에서는 같다. 그리고 PR 프로그램과 PR 캠페인은 조사, 계획, 실행, 평가의 과정을 거친다. 하지만 PR 프로그램과 PR 캠페인은 그 목표와 실행 기간 상으로 볼 때 서로 다른 형태의 PR 활동이다.

PR 캠페인은 일정한 기간 동안, 예를 들면, 6개월이나 1년 동안 특정한 목표를 달성하기 위해 계획하고 실행하여 그 효과를 나타내는 것인 반면, PR 프로그램은 시작과 끝이 확실히 구분되어 있지 않고 조직에서 연중 실행되어 진다. 대부분의

조직들은 보도 자료를 언론사에 보내고, 홈페이지를 유지 관리하며, 사보를 제작하여 종업원에게 배부하는 등의 연중 PR 프로그램을 실행하면서, 예를 들면, 새 상품 출시와 같은 특정 PR 문제가 발생하면 한정 기간 동안 그 문제를 해결하기 위한 PR 캠페인을 실행한다(Kendall, 1992). 이와 같이 PR 캠페인과 PR 프로그램이 서로 다르므로 PR 프로그램과 캠페인의 평가 방법도 서로 달라야 할 것이다.

## (2) PR 캠페인의 종류

PR은 조직의 커뮤니케이션을 관리하는 일이다. 즉 조직의 내·외부에 있는 주요 공중들과 조직 간의 커뮤니케이션을 관리하고 유지·발전시키는 일을 한다. 그러므로 이러한 PR은 영리를 목적으로 하는 조직 뿐 만 아니라, 비영리를 목적으로 하는 조직 및 단체를 위해서도 필요하다. 그러므로 PR의 형태에도 크게 정보, 병원, 정당, 시민단체, 학교 등과 같은 비영리 조직을 위한 비영리 PR과 영리 조직, 즉 이윤을 추구하는 기업을 위한 PR이 있다.

그러므로 PR 캠페인의 종류도 비영리 PR 캠페인과 영리 PR 캠페인으로 나눌 수 있다. 영리 PR 캠페인은 기업의 전체적인 이미지를 향상시키고 유지하는 CPR(Corporate Public Relations) 캠페인과 기업에서 생산하는 제품과 서비스를 소비자에게 알려 기업의 마케팅 목표를 달성하게 하기 위한 MPR(Marketing Public Relations) 캠페인이 있다. CPR 캠페인의 경우는 기업의 지역사회 관계나 종업원 관계, 정부관계, 위기관리 커뮤니케이션 등의 PR 활동 등이 이에 속한다. MPR 캠페인의 경우는 제품과 서비스의 인지도를 높이고, 판매를 자극하고, 커뮤니케이션을 촉진하며, 소비자와 기업과 브랜드 사이의 관계를 지속하기 위한 PR 활동들이 이에 속한다(Harris, 1998).

이와 같이 PR 캠페인은 그 종류가 다르므로 추구하는 목표들도 서로 다르다. 그러므로 PR 캠페인을 실행한 후에 결과에 대한 평가 방법도 캠페인의 종류에 따라 달라야 한다. 비영리 PR이나 기업의 CPR은 그 궁극적 목표가 공중의 태도를 변화시켜 조직이 원하는 방향으로 공중이 행동하게 하는 행동 목표가 되므로 PR 캠페인 결과 최종적으로 행동 목표가 달성되었는가를 주로 점검해야 한다. 하지만 물건이나 서비스를 판매하는 것이 주 목적인 MPR은 그 최종 목표가 기업의 이윤 증대에 있다. 그러므로 MPR 캠페인의 결과에 대한 최종적인 평가는 이러한 재정적 목표 달성 여부

에 대한 평가가 되어야 할 것이다.

### (3) PR 평가의 종류

평가는 프로그램 시작 전 단계와 실행 단계, 그리고 종료된 후에 실행하는 것으로 프로그램 시작 전 단계에서는 프로그램의 개념화와 디자인이 잘되었는지, 프로그램 실행 중에는 프로그램이 계획했던 대로 잘 진행되고 있는지, 그리고 프로그램이 종료된 이후에는 프로그램이 효과적으로 영향을 미쳤는지 그리고 비용 측면에서 능률적으로 실시되었는지에 대해 사정(assess)하는 것이다(Rossi & Freeman, 1982, p.20).

이러한 평가는 크게 과정 평가와 총괄 평가로 나눌 수 있다. 과정평가는 프로그램이 시작되기 전 단계에서 계획이 잘 이루어졌는지, 그리고 실행 단계에서 계획된 프로그램이 차질 없이 잘 진행되었는지에 대한 평가이다. 이러한 과정 평가는 진행 중인 프로그램의 수정 및 보완을 위해 프로그램이 진행되는 동안 실시되는 형성 평가(formative evaluation)와 프로그램이 종료된 이후에 프로그램의 과정상 문제가 있었는지에 대해 평가하는 사후적 평가로 나눌 수 있다. 그리고 총괄 평가는 프로그램이 끝난 후에 프로그램의 목적 및 목표 달성에 얼마나 효율적이었는지, 그리고 얼마나 능률적으로 실시되었는지를 평가하는 것이다. 모든 프로그램은 진행 단계별로 과정 평가와 총괄 평가를 실행하는 것이 이상적이다. 현실적으로는 이러한 평가가 항상 이루어지고 있는 것은 아니다. Rossi와 Freeman(1982)은 과정평가와 총괄 평가를 다 실행 하는 것을 종합 평가(comprehensive evaluation)라고 명명했다.

서론에서 언급했듯이 PR 프로그램은 크게 상황분석, 목표 설정, 실행, 평가의 순으로 실행한다. 이 과정에서 실무자들은 상황분석과 목표 설정에 이르는 계획 과정과 실행과정 동안 프로그램의 조정을 위한 형성 평가를 해야 한다. 뿐만 아니라, 프로그램 실행 후에는 계획 과정에서 설정한 목표가 잘 달성되었는지 여부를 판단하는 총괄 평가도해야 한다(Broom & Dozier, 1990; Hendrix, 2001; Watson, 2001; Wilcox, Cameron, Ault, & Agee, 2003). 즉 PR 프로그램 평가는 PR 프로그램의 실행 과정에 대한 과정 평가와 프로그램의 결과에 대한 총괄 평가를 함께하는 종합 평가 모델이어야 한다. 하지만 PR 학자들이나 실무자들이 지금까지 제시한 PR 평가 모델들은 크게 총괄 평가와 종합 평가로 나누어진다.

### ① PR 총괄 평가

PR 학계나 업계는 PR 효과를 측정하기 위해 미국과 유럽을 중심으로 60여 년 동안 PR 평가에 대해 연구하여 왔다(최윤희, 2007). 이 중에서 PR 총괄 평가 방법 연구는 주로 PR 활동의 결과에 대한 효율성에 대한 평가 방법들을 제시했다. PR 평가의 효율성에 관한 총괄 평가의 특성은 먼저 PR 프로그램 수행 전 명확한 목표를 설정해야 한다. 그리고 PR 평가는 PR 프로그램을 실행 한 후에 이러한 목표를 달했는지 여부를 측정한다.

Hendrix(2001)는 PR의 목표를 크게 산출 목표(output objectives)와 효과 목표(impact objectives)로 나누어 각 목표별로 평가 방법을 제시했다. 산출 목표는 프로그램 계획단계에서 제시된 프로그램 실행을 위해 생산된 제작물의 배분이나 실행에 관한 목표이다. 그리고 효과 목표는 정보적 목표, 태도적 목표, 행동적 목표로 나누었다. 정보적 목표는 PR 프로그램에 의해 공중이 메시지에 노출되고, 이해하고, 보유하게 하는 것이다. 태도적 목표는 이러한 메시지에 의해 공중이 태도를 생성하거나, 강화, 혹은 변화하도록 하는 것이다. 그리고 행동적 목표 역시 공중의 행동을 생성하게 하거나, 강화 혹은 변화하도록 하는 것이다.

그러므로 산출 목표의 평가는 PR 실무자가 공중에게 영향을 주기 위해 먼저 프로그램의 매체 전략상 얼마나 많은 제작물을 만들었는지를 평가한다. 그리고 효과 목표의 평가로서의 정보적 목표의 평가는 제작된 제작물들이 얼마나 많이 공중들에게 노출 되었으며, 노출된 제작물의 메시지를 공중들이 얼마나 이해하고 있는지, 그리고 이해한 메시지를 얼마나 많이 보유하고 있는지를 평가한다. 태도 및 행동 목표는 메시지에 의해 얼마나 많은 태도 및 행동의 변화가 있었는지에 대해 평가한다.

Lindenmann(2003)도 PR 평가를 위한 전제 조건으로서 먼저 구체적이고 측정 가능한 PR 목적과 목표를 설정해야 한다고 했다. 먼저 무엇을 측정해야 할 것인가에 대한 목표가 없으면 아무도 어떤 것에 대한 효율성을 평가해야 하는지를 알 수 없다고 강조한다. Lindenmann이 제시한 PR 평가의 요소로서 첫째, PR 캠페인을 통해 메시지가 얼마나 많이 배포되었는가에 대한 평가로서 PR 아웃풋(outputs, 산출) 측정이 있다. 아웃풋은 조직이 다른 사람들에게 얼마나 잘 표현했는지를 측정하는 것이다. 매체 관계에서의 아웃풋 측정은 매체에 나타난 기사 수나 총 방송된 횟수, 임프레션(impression) 수, 혹은 채택된 기사의 전체적 내용 등에 대한 측정이다. 백서, 인용

된 대변인의 횡수, 이벤트나 행사 참가자 수의 측정 등도 아웃풋 측정에 속한다.

둘째 요소로는 PR 아웃테이크(outtakes) 측정이다(Lindenmann은 그의 1993년 논문에는 아웃테이크를 아웃그로스(outgrowth)로 표현했음(Lindenmann, 1993). 아웃테이크 측정은 실제로 수용자들이 메시지를 받았는지, 메시지에 주의를 기울였는지, 메시지를 이해했는지, 메시지를 보유하고 있는지, 그리고 어떤 형태로든 이러한 메시지를 회상할 수 있는지를 측정하는 것이다. 셋째 요소는 PR 아웃컴(outcomes) 측정이다. 아웃컴 측정은 배포된 홍보물이나 메시지들이 의도했던 타깃 수용자들의 의견이나 태도, 혹은 행동 중 일부나 전부에 어떤 변화를 주었는가를 측정하는 것이다. PR 아웃테이크와 아웃풋을 측정하기 위해서는 서베이, 포커스 그룹, 사전 사후 여론 조사, 민속학적 연구 등의 방법 등을 제시했다. 그리고 마지막으로 넷째 요소는 기업이나 조직의 아웃컴 측정이다. PR에서 달성한 것은 조직이 궁극적으로 달성하려는 목적, 목표, 업적 등과 연결되어야 하므로 시장 신장률, 시장 점유율, 판매량 증가 그리고 궁극적으로 조직의 이윤 증가와 같은 조직의 아웃컴과 연결되어야 한다고 했다(Lindenmann, 1997과 Lindenmann, 2003b 참조).

Lindenmann의 PR 아웃풋(산출) 측정 역시 Hendrix의 산출 목표 평가와 같다. Lindenmann의 PR 아웃테이크 측정은 Hendrix의 효과 목표 중 정보적 목표 측정과 동일하며, Lindenmann의 아웃컴 측정은 Hendrix의 효과 목표 중 태도와 행동 목표 측정과 같다. 여기에 Lindenmann은 마지막으로 기업이나 조직의 아웃컴 측정을 첨가하여 PR의 노력이 궁극적으로 기업이나 조직의 목적과 목표에 부합한가를 측정해야 한다고 했다.

이상과 같이 PR 프로그램을 실행한 후에 그 효율성에 대한 평가 방법들을 종합하면, PR 실무자들이 PR 메시지 전달을 위해 노력한 산출 평가(아웃풋 평가), 그리고 산출물에 얼마나 노출되었는지에 대한 메시지 노출 평가와 주어진 메시지에 영향을 받아 공중이 조직의 메시지를 얼마나 인지했는가를 평가하는 인지도 평가(아웃테이크 평가), 메시지를 인지한 결과 공중의 의견이나 태도가 어떻게 변했는지에 대한 태도 평가와 공중이 태도 변화로 인하여 조직이 바라는 대로 행동했는지 대한 행동 평가(아웃풋 평가)로 요약되어진다. 그리고 마케팅 PR의 경우 공중의 이러한 변화가 기업의 궁극적 목표에 어느 정도 만족시키는 가를 평가한다. 이러한 PR 평가 방법은 PR 실무자들이 공중에게 자극을 주기 위해 만들어진 제작물 및 활동에 대한 평가와

공중들이 그들에게 주어진 커뮤니케이션 자극(메시지)을 수용하여 처리하는 정보 처리·수용 과정의 각 계층별 단계를 평가와, 이러한 변화가 조직의 궁극적 목표에 미치는 영향에 대한 평가로 나누어진다.

## ② PR 종합 평가

전술한 바와 같이 종합 평가는 PR 프로그램 진행 도중에 프로그램의 발전 및 수정·보완을 위한 형성 평가와 프로그램이 완성된 후에 그 효율성을 평가하는 총괄 평가를 모두 실행하는 것을 말한다. 많은 PR 학자들이 PR 평가 방법에 대한 이러한 종합적 평가 모델을 제시했다. 예를 들면, Cutlip, Center 및 Broom(2000)은 완벽한 PR 프로그램을 실행하기 위해서는 준비(preparation), 실행(implementation), 영향(impact)의 세 단계별 평가가 필요하다고 했다. 먼저 준비 평가는 PR 프로그램 기획을 위해 조사된 정보와 그 정보를 바탕으로 만들어진 기획의 질과 적절성을 평가한다. 실행 평가는 PR 프로그램이 계획한 대로 가고 있는지를 평가한다. 이러한 준비와 실행 단계의 평가는 PR 프로그램의 준비 및 실행과정에서 PR 프로그램의 방향을 조정하기 위한 형성 평가에 해당한다. 영향 평가는 프로그램의 결과에 대한 평가로서 각 목표 공중에 대해 설정한 목표의 성취 여부와 전체 프로그램의 목적 달성 여부를 측정하는 것이다. 영향 평가는 프로그램의 효과에 대한 측정으로 프로그램이 종료된 후에 평가하는 총괄 평가이다.

Macnamara(1992)는 Cutlip, Center 및 Broom이 개발한 PII모델과 유사한 모델로서 본인이 Macro Communication이라고 부르는 모델을 개발했다(Waston & Noble, 2005). Macnamara는 피라미드 형태의 PR 프로그램 평가 모델을 제시하여, 밑 부분에서 꼭대기까지 인풋(inputs), 아웃풋(outputs), 결과(results)로 크게 세 단계로 나누어 단계별로 평가하도록 했다. 이 모델이 PII 모델과 다른 것은 Macnamara 모델은 최고 마지막 과정에서 목표 달성 여부를 평가했다(Watson, 2001). Macnamara의 마크로 모델 역시 인풋 단계 평가와 아웃풋 단계 평가는 형성평가에 해당하며, 결과 평가 혹은 아웃컴 평가는 총괄평가에 해당한다.

영국의 IPR(Institute of Public Relations)은 기획(planing), 조사(research), 평가(evaluation) 과정에 초점을 맞추고, 평가를 PR 캠페인이 끝난 후에 하는 부가적인 과정이 아닌 PR 기획 과정의 아주 중요한 필수 요소로 확고히 했다. 그리고 평가와



조사의 연결 고리를 강화했다. PRE이 과정은 1) 오딧(audit), 2) 목표 설정, 3) 전략과 계획, 4) 지속적 측정, 그리고 5) 결과 및 평가의 5단계 순환 과정으로 되어 있다 (Watson & Noble, 2005에서 재인용).

Watson과 Noble(2005)는 Cutlip, Center 및 Broom의 PII 모델, Lindenmann 모델, Macnamara의 Macro 모델과 IPR의 PRE모델을 합하여 통합 모델을 제시했다 (Watson & Noble, 2005). 이 모델에서는 인풋, 아웃풋, 영향(impact), 효과 (effect), 결과(result)의 순으로 평가해야 한다고 했다. 그의 모델에 의하면 Lindenmann 모델에서 없던 인풋 단계를 포함하여 인풋 단계에서는 기획과 준비과정을 평가하고, 아웃풋 단계에서는 메시지 및 목표 공중을 평가해야 한다고 했다. 그리고 아웃컴 단계를 PR 프로그램의 목표가 되는 공중의 자극에 대한 정보 처리-수용 단계인 정보(인지), 태도, 행동에 따라 영향(impact), 효과(effect), 결과(result)로 구분하였다. 영향 단계에서는 인지도 및 정보를, 효과 단계에서는 태도 및 동기를, 그리고 결과 단계에서는 행동 및 행위를 각 각 평가해야 한다고 했다. 이러한 통합 모델 역시 준비 단계에서의 인풋에 대한 평가와 실행 단계에서의 아웃풋 평가는 형성 평가에 해당하며, 프로그램이 종료 후에 그 성과를 평가하는 영향, 효과, 결과 평가는 총괄 평가이다.

이상과 같이 PR 학자들이 제시하는 PR 평가 모델들을 요약하면 모든 모델이 약간의 용어 차이가 있을 뿐 거의 유사한 과정을 거치는 것을 알 수 있다. 즉 PR 실행 전에 준비 단계로서 프로그램이 잘 계획되었는지, 그리고 모든 제작물 및 활동들이 잘 준비되었는지를 평가하는 인풋 평가를 강조한다. 이러한 인풋 평가는 형성 평가이므로 총괄 평가에서는 없는 과정이다. 그리고 실행 중에는 실행 전에 계획했던 제작물이나 활동들이 충분히 만들어졌는지, 그리고 원활하게 이루어졌는지를 평가하는 아웃풋 평가를 해야 한다고 한다. 그리고 마지막으로 프로그램이 실행된 이후에는 이러한 인풋과 아웃풋의 결과로 그 프로그램이 소기의 성과를 잘 달성했는지에 대한 아웃컴 평가를 요구하고 있다. 이러한 아웃컴 평가는 주로 공중의 정보 처리-수용 과정의 단계별 목표를 달성했는지에 대한 평가로서 정보적 목표, 태도적 목표, 행동적 목표를 각각 달성했는지에 대한 평가이다. 이러한 평가 과정들 중에서 인풋 평가와 아웃풋 평가는 프로그램이 효과적으로 운영되기 위해 실행되므로 반드시 프로그램 전과 실행 중에 이루어지는 형성 평가를 하여야 하며, 프로그램의 성공 여부, 즉 프로그램의 효율성에 대한 평가인 아웃컴에 대한 평가는 프로그램이 끝난 후에 실행

되므로 총괄평가를 해야 한다.

## 2) 선행 연구

이상과 같이 PR 평가에 대한 연구는 주로 총괄평가 연구와 과정 평가와 총괄 평가를 합한 종합 평가 연구로 나누어져 있다. 지금까지의 PR 캠페인의 평가 방법에 대한 연구는 현업에서 실행된 PR 캠페인의 평가 방법에 대한 연구로서 PR 협회에서 실시하는 우수 PR 캠페인 공모전에 공모한 공모작이나 수상한 수상작들의 PR 캠페인의 평가 부분을 내용 분석하였다. 그러므로 이러한 PR 캠페인들에 대한 평가 연구는 주로 과정과 결과를 평가하는 종합적 PR 평가가 아니고, PR 캠페인 실행 후에 그 성공 여부를 점검하는 총괄 평가에 대한 연구가 주를 이루고 있다.

예를 들면, Pieczka(2000)는 1984년-1988년, 1990년-1998년에 영국의 IPR에서 수여하는 The Sword of Excellence를 수상한 111개의 수상작들의 PR 평가 방법에 대해 조사하였다. 그 결과에 의하면, 수상작들이 가장 많이 사용하는 평가 방법은 PR 실무자들이 자신들의 업무에 대해 자체 평가를 하는 방법(20.2%)이고, 두 번째로 많이 사용한 방법은 매체에 보도된 내용이나 회수를 평가하는 방법, 즉 메시지 노출 평가(17.3%)이었다. 그러나 양적, 과학적 조사 방법을 사용해야 하는 수용자의 정보(1.7%), 태도(1.7%), 행동(7.1%) 변화에 대한 측정 방법은 매우 적게 사용한 것으로 나타났다.

Walker(1994)는 1991년에 오스트레일리아의 PRIA(Public Relations Institute of Australia)에서 수여하는 The Golden Target Award에 공모한 90개 출판작과 1992년에 공모한 87개 출판작의 평가 방법에 대해 분석하였는데, 그 결과에 의하면 177개의 출판작들 중에서 가장 많이 사용하는 평가 방법은 공중으로부터의 반응(예, 회원이나 판매량 증가, 행사 참석자 수, 조직에 문의한 사람 수)에 대한 평가 방법으로서 전체의 28%가 이 방법을 사용했다. 그리고 두 번째로 많이 사용한 방법은 전체의 20%가 매체 보도 내용 분석 방법을 사용했다고 했다.

Xavier와 그의 동료들(2005)이 1997년에서 2001년까지 역시 PRIA의 Golden Target Awards를 수상한 118 수상작들의 PR 평가 방법들에 대해 조사한 결과에서도 이들 수상작들이 가장 많이 사용하는 PR 평가 방법은 이웃웃 측정 방법으로서 수상작

의 66.1%는 모임에 참석한 사람 수나 수신자 부담 전화 통화 수 등으로 평가하였고, 그 다음으로 많이 사용한 방법이 매체 모니터링(64.1%), 매체 내용 분석(41.53%)이었다.

Bissland(1990)는 1980년대의 미국 현업에서의 PR 평가 방법에 대한 현황을 알아보기 위해 미국 PR 협회가 수여하는 Silver Anvil Award를 1980년과 1981년에 수상한 60개의 PR 캠페인 수상작들과 1988년과 1989년에 수상한 72개의 PR 캠페인 수상작들의 평가 부분을 비교 분석하였다. Bissland의 연구에 의하면 1980년대의 미국PR 협회 Silver Anvil Awards 수상작들이 가장 많이 사용한 PR 평가 방법은 매체 보도 분석법에 의한 평가 방법들로서 수상작들의 75%가 이 방법을 사용한 것으로 나타났다.

지금까지 현업에서 실행된 PR 평가 방법에 대한 연구는 Bissland가 1980년대의 미국 현업에서의 PR 평가 방법에 대한 현황을 알아보기 위해 1980년-1981년, 그리고 1988년-1989년에 실행된 PR 캠페인을 연구한 사례와 Pieczka가 조사한 1984년-1988년, 1990년-1998년에 실행된 영국 사례, Walker의 1991년-1992년의 오스트레일리아 사례와 Xavier와 그의 동료들이 연구한 1997년에서 2001년까지 실행된 역시 오스트레일리아 사례가 전부이다. 즉 1980년대의 미국 사례와 1980년대와 1990년대에 이르는 영국사례, 그리고 1990년대와 2000년대 초의 오스트레일리아 사례가 전부이다.

그러므로 본 연구는 Bissland가 미국PR협회의 Silver Anvil Award 수상작들을 통해 1980년대의 미국 PR 업계의 평가 방법을 고찰한 이후의 세계 최대 PR 산업이 존재하는 미국 PR 업계의 PR 평가 방법 현황을 알아보기 위해 1997년-1998년과 2005년-2006년 동안 미국PR협회 Silver Anvil Award를 받은 PR 캠페인 사례를 분석하였다.

본 연구는 분석을 통해 지난 10년간의 미국 PR 평가의 방법의 변화를 알아보고, 근래의 미국 PR 업계의 주류에서는 주로 어떤 PR 평가 방법을 사용하는 지 알아 보았다. 그리고 PR 캠페인 평가 때에는 평균 몇 개의 평가 방법을 혼합하여 사용하며, PR 캠페인의 종류별로 어떤 다른 평가 방법을 사용하는지를 알아보았다.

지금까지 PR 평가에 대한 학자들과 실무자들이 제시한 모델 및 선행연구를 바탕

으로 한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1 : 지난 2년간 미국PR협회의 Silver Anvil Award를 수상한 수상작들은 어떤 평가 방법들을 사용했으며, 주로 많이 사용한 평가 방법들은?
- 연구문제 2 : 미국PR협회의 Silver Anvil Award를 수상한 수상작들은 평균 몇 개의 서로 다른 평가 방법들을 혼합하여 사용하는가?
- 연구문제 3 : 지난 10년 동안 미국PR협회의 Silver Anvil Award 수상작들의 평가 방법은 어떻게 변했는가?
- 연구문제 4 : 지난 2년간 미국PR협회의 Silver Anvil Award 수상작들은 PR 캠페인 종류에 따라 어떤 평가 방법을 주로 사용하였는가?

### 3. 연구 방법

#### 1) 분석 대상

미국 PR 협회는 지난 한 해 동안 최근 이슈를 다루면서 전문기술과 창의성, 그리고 전략적 측면에서 우수한 PR 캠페인을 실행한 조직을 선정하여 매년 Silver Anvil Award를 수여하고, 협회 홈페이지([www.prsa.org](http://www.prsa.org))에 수상작들을 2쪽 분량으로 요약하여 소개한다. Silver Anvil Award는 PR 캠페인의 조사, 계획, 실행, 평가를 포함한 주요 요소들의 전략적 특성을 평가한다. 출품 분야는 지역관계, 평판/브랜드관리, 이벤트와 관찰, 공공서비스, 공공문제, 마케팅 소비자 제품, 마케팅 소비자 서비스, 마케팅 B2B, 글로벌 커뮤니케이션, 위기 커뮤니케이션, 이슈 관리, 투자자 관계, 다문화 PR, 통합 커뮤니케이션으로 나누어져 있다.

본 연구의 표본 수는 Silver Anvil Award를 수상한 205개 수상작들로서 1997년에 수상한 45개 수상작들과 98년에 수상한 48개 수상작을 합한 93개 수상작들과 2005년에 수상한 41개 수상작과 2006년에 수상한 71개 수상작을 합한 112개 수상작들이다. 즉 1997년-1998년도에 수상한 93개와 2005년-2006년도에 수상한 112개 수상작들을 합한 205개 수상작들을 분석·비교하였다.

## 2) 분석 유목

본 연구는 Bissland가 1980년대의 미국PR협회의 Silver Anvil Award 수상작들의 PR 캠페인 평가 방법에 대해 조사한 분류 유목들과 기존의 이론 및 선행 연구를 참고하고, 본 연구의 분석 대상을 검토한 후 PR 실무자들의 제작 및 활동 노력과 공중들의 PR 메시지를 수용하는 과정의 계층적 변화에 맞게 분석 항목과 하부 항목을 만들었다. 본 연구에서는 PR 효율성 평가 방법을 단계별로 ‘커뮤니케이션 아웃풋’, ‘영향(impact)’, ‘효과(effect)’, ‘결과(result)’, ‘기업의 목적 달성’, 그리고 ‘기타’ 평가 항목으로 크게 여섯 항목으로 나누었다. 각 항목과 각 항목에 속해 있는 하부 항목 분석 단위들은 다음과 같다.

### (1) 커뮤니케이션 아웃풋 평가

‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가는 조직의 메시지에 노출되거나 주의(attention)를 받았으리라고 추측되는 공중의 수를 세어 PR 활동을 평가하는 방법이다. 주로 PR 실무자들이 홍보물을 배포하거나 프로그램을 실행한 횟수, 언론에 보도된 기사 수 등을 센다. ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 항목에 속하는 하부 항목과 본 연구의 표본들에서 사용한 평가 수단들은 다음과 같다.

- ① 제작된 메시지 : 보도자료, 전단지, 소책자를 만들거나 배포한 수, Listserve(특정한 그룹에게 메시지를 전자 메일로 자동 전송하는 시스템)로 보낸 메시지 수, 연설, 이벤트 등을 실행한 수.
- ② 매체 접촉 : 대중 매체와의 인터뷰 횟수, 이벤트, 기자 회견 등의 초청에 참여한 언론사 수, 애널리스트 수, 미디어 투어에서 접촉한 언론사 수.
- ③ 매체 보도 : 대중 매체에 실제 보도된 횟수, 보도된 매체의 수, 보도된 내용의 질 (우호적 기사 증가, 비우호적 기사 감소 등), 온라인에서의 보도 횟수.
- ④ 추정된 수용자(메시지 노출의 잠재적 수용자 수) : 신문, 잡지의 총 발행 부수, 임프레션(impression), 리치(reach).
- ⑤ 재정적 측정 : 광고환산지수, 임프레션 당 비용(천 명 당 도달 비용), 예상보다 적은 비용으로 캠페인 실행했다는 주장.

## (2) 영향 평가

‘영향’ 평가는 Watson과 Noble(2005)의 통합 모델에서의 영향 단계와 같이 PR 실무자들이 산출한 커뮤니케이션 아웃풋으로 공중들이 어떤 영향(impact)을 받았는지, 즉 얼마나 메시지를 수용했고, 얼마나 인지도가 변했는지에 대한 평가이다. ‘영향’ 평가 항목에 속하는 하부 항목과 본 연구의 표본들에서의 해당 분석 단위는 다음과 같다.

- ① 수용자 피드백 : 수용자로부터의 홍보물 청구, 문의, e-뉴스레터 청구, 자동 피드백 시스템으로부터의 자료, 수용자로부터의 캠페인에 대한 칭찬 전화.
- ② 실 수용자(추정된 것이 아닌 실제 수용자) : 이벤트 참석자 수, 자원봉사자 수, 수용자로부터의 전화 상담 건수, 인터넷 히트, 페이지 뷰, 인터넷 방문자, e 뉴스레터 읽은 수, 웹 사이트 등록 수, 수신자 부담 전화 통화 수.
- ③ 인지도 : 질문지 등의 공식적인 조사 방법을 이용하여 수용자의 주의, 이해, 보유, 회상 등의 변화 제시

## (3) 효과 평가

‘효과’ 평가는 태도의 변화를 측정하는 것으로 Watson과 Noble(2005)의 통합모델에서의 효과 단계 평가와 같다. ‘효과’ 평가란 PR 실무자들이 산출한 커뮤니케이션 아웃풋으로 인해 공중들의 태도 변화에 어떤 효과(effects)가 있었는지에 대해 평가하는 것이다. 본 연구의 표본들에서의 ‘태도’ 하부 항목에 해당하는 분석단위는 다음과 같다.

- ① 태도 : 질문지 등의 공식적 조사 방법을 통한 수용자의 태도 변화, 부정적 반응 감소, 소속된 조직에 대한 자부심 증가, 긍정적 이미지 증가, 종업원의 사기 증가, 법률안 지지도 상승, 브랜드 충성도 상승, 프로그램에 등록할 의향 향상, 프로그램 재사용 의향.

## (4) 결과 평가

‘결과’ 평가는 행동의 변화에 대한 측정으로 Watson과 Noble(2005)의 통합모델에

서의 결과 단계와 같다. 결과 평가란 PR 실무자들이 산출한 커뮤니케이션 아웃풋으로 인해 메시지에 대한 정보와 인지를 한 공중들이 그 조직이나 이슈에 대한 태도를 변화한 결과(results) 어떤 행동을 보였는지에 대한 평가를 하는 것이다. '결과' 항목에 속하는 '행동' 하부 항목에 속하는 분석단위는 다음과 같다.

- ① 행동 : 질문지 등의 공식적 조사 방법을 통한 수용자의 행동 변화, 프로그램 참가자, 투표 참가율, 기부금, 경매 참가, 회원 증가, 국회에 편지 보내기, 헌혈 참가자, 법률 통과. 비즈니스 상담, 소매점 제품 진열.

#### (5) 기업의 목적 달성 평가

기업에서의 PR 활동은 투자환수(Return on Investment)에 대한 평가가 이루어져야 한다고 PR주들은 요구한다. 그러므로 '기업의 목적 달성' 평가는 기업 PR에 해당하는 항목으로, PR 활동을 통해 기업의 이윤 증가, 시장 점유율 증가, 주가 인상 등의 기업의 목적을 달성했다는 것을 제시하는 평가 방법이다. 이러한 항목의 분류는 비영리 조직을 위한 PR이 아닌 영리를 목적으로 하는 PR의 투자 환수에 대한 평가를 말한다.

- ① 기업의 목적 달성 증거 제시 : PR 활동이 기업의 목적 달성에 기여했다는 것을 구체적인 통계로 증거를 제시한 경우.

#### (6) 기타

위의 다섯 항목과 같이 PR 실무자들의 노력과 공중의 정보 처리-수용 과정의 계층적 단계의 성공 여부를 평가하지 않는 PR 평가 방법들은 '기타' 항목으로 묶었다. 이 항목에 속하는 하부 항목은 구체적인 증거 없이 'PR 캠페인 목표 달성 주장', PR 활동에 대한 '찬사(칭찬) 및 인정', 'PR 프로그램의 지속 혹은 확장', '외부로부터의 협조 및 협찬 약속' 하부 항목들이다.

- ① PR 캠페인 목표 달성 주장 : 구체적인 증거는 내세우지 않고 PR 캠페인의 목표를 달성했다고 주장하는 경우

- ② 찬사 및 인정 : 수상, PR주 혹은 전문가로부터의 찬사, PR주가 주요 회의 연설자 (speaker)로 초대됨, 애널리스트의 추천.
- ③ PR프로그램의 지속 혹은 확장 : PR 캠페인의 성공으로 PR 프로그램의 지속 및 확장 예정.
- ④ 외부로부터의 협조 및 협찬 약속 : PR 프로그램에 동조하여 외부로부터 협조, 기부, 혹은 후원금 약속, 협찬 약속, 유명인사의 행사 참여.

### 3) 분석 방법

1997년-1998년도 미국PR협회 수상작들과 2005년-2006년도 수상작들과의 평가 방법에 대한 차이와 PR 캠페인의 종류 별 평가 방법에 대한 차이를 비교하기 위해 빈도수를 측정하여  $\chi^2$  검증을 하였다. 지난 10년 동안 사용한 평가 하부 항목의 사용 회수의 평균을 비교하기 위하여 독립 검정 t-test를 하였고, 최근의 PR 수상작들의 평가 방법에 대해 알기 위해 지난 2년 동안에 미국PR협회 Silver Anvil Award를 수상한 수상작들이 사용한 PR 평가 하부 항목들의 빈도수를 세었다.

코딩 작업을 할 때는 각 케이스에서 해당 항목 속에 있는 평가 방법을 사용 했을 경우에는 1, 사용하지 않았을 경우에는 0으로 코딩하였다. 하나의 하부 항목 속에 있는 여러 가지의 측정 방법을 사용하여도 본 연구의 목적이 구체적인 평가 방법의 횟수에 대한 연구가 아니고, 평가를 위해 제시된 하부 항목의 사용 유무에 대한 연구 이므로 사용한 평가 방법의 수에 관계없이 해당 하부 항목에 1로 코딩하였다. 실제로 많은 수상작들이 동일한 하부 항목 속에 있는 여러 개의 평가 방법을 같이 사용하는 경우가 많았다. 예를 들어 PR 캠페인의 ‘영향 측정’을 위해 ‘실 수용자’ 하부 항목에 있는 인터넷 히트 수, 이벤트 참가자 수, 수신자 전화 수 등을 함께 사용하기도 한다. 이런 경우에도 코딩할 때는 이 하부 항목 속에 속해 있는 평가 방법의 사용수와 관계 없이 ‘실 수용자’ 하부 항목을 사용했으므로 1로 코딩했다. 반면 ‘실 수용자’ 하부 항목에 있는 평가 방법들을 전혀 사용하지 않았을 경우에는 0으로 코딩했다.



#### 4) 코더간 일치도

코딩 작업은 연구자가 직접 했으며, 코더 간의 일치도(intercoder reliability)를 조사하기 위해 파일럿 조사를 통해 훈련 받은 영어 능통한 대학 홍보실 근무자 1명이 186개의 케이스 중 9퍼센트에 해당하는 18개 케이스를 무작위를 추출하여 코딩한 것과 연구자가 코딩한 결과를 비교했다. 그 결과 단순 일치 비율은 ‘커뮤니케이션 아웃풋 측정’ 항목은 89퍼센트, ‘영향 측정’은 89퍼센트, ‘효과 측정’은 94퍼센트, ‘행동 측정’은 94퍼센트, ‘기업 목적 측정’ 100퍼센트, ‘기타 측정’은 89퍼센트의 일치도를 보여 전체적으로 92.5퍼센트의 일치도를 보였다. 우연에 의한 일치 가능성을 계산한 스코드 P(Scoot's P) 계수는 ‘커뮤니케이션 아웃풋 측정’ 항목은 0.84, ‘영향 측정’은 0.85, ‘효과 측정’은 0.86, ‘행동 측정’은 0.88, ‘기업 목적 측정’ 1, ‘기타 측정’ 항목은 0.85로 대체적으로 신뢰도는 만족스러운 수준으로 나타났다.

### 4. 결과

#### 1) 현행 미국 PR 업계의 PR 평가 방법

미국PR협회의 Silver Anvil Award 수상작들이 지난 2년간 그들이 실행한 PR 캠페인의 결과를 제시하기 위해 사용했던 PR 평가 방법은 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ ‘영향’ ‘효과’ ‘결과’, ‘기업의 목적’, ‘기타’ 평가의 6단계와 6단계 평가 방법은 15개의 하부 항목으로 나누어져서 평가되었다. 15개 하부 항목으로서는 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가는 ‘제작된 메시지’, ‘매체 접촉’, ‘매체 보도’, ‘추정된 수용자’로 나누어 평가했다. ‘영향’ 평가는 ‘수용자 피드백’, ‘실 수용자’, ‘인지도’로 나누어 평가했으며, ‘효과’ 평가는 ‘태도’ 하부 항목으로, ‘결과’ 평가는 ‘행동’ 하부 항목으로 평가했다. 그리고 ‘기업의 목적’ 평가는 ‘목적 달성 제시’ 하부 항목으로, ‘기타’ 항목 평가는 ‘캠페인 목표 달성 주장’, ‘찬사 및 인정’, ‘프로그램 지속 및 확장’, ‘외부로부터의 협조 및 협찬 약속’의 하부 항목으로 평가했다.

이러한 PR 평가 방법 중에서 2005년-2006년도 Silver Anvil Award 수상작들이

가장 많이 이용한 평가 방법은 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 방법이었다(〈표 1〉 참조). 2005년-2006년도의 총 112개 수상작들은 15개 하부 항목의 평가 방법들을 총 501번 사용하였다. 이 중에서 ‘제작된 메시지’, ‘매체 접촉’, ‘매체 보도’, ‘추정된 수용자’, ‘재정적 측정’ 하부 항목들을 212번 사용하여, ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 방법에 속하는 하부 항목 사용 회수는 전체 사용 횟수의 42%를 차지했다. 즉 2005년-2006년 Silver Anvil Award 수상작들이 그들의 PR 활동을 평가하기 위해 가장 많이 사용한 PR 평가 방법은 ‘커뮤니케이션 아웃풋’을 측정하는 것이었다.

두 번째로 많이 사용한 평가 방법은 ‘영향’ 평가로서 ‘수용자 피드백’, ‘실 수용자’, ‘인지도’ 하부 항목들을 평가 방법으로 총 85번 사용하여 전체 사용된 횟수의 17%에 해당되었다. 세 번째로 많이 사용한 평가 방법은 ‘기타’ 방법으로서 ‘캠페인 목표 달성’, ‘찬사 및 인정’, ‘PR 프로그램 지속 및 확장’, ‘외부로부터의 협조 및 협찬’ 하부 항목을 평가 방법으로 69번 사용하여 전체 사용 회수의 14%, 그 다음으로 ‘결과’ 평가로서 ‘행동’ 하부 항목을 평가 방법으로 37번 사용하여 전체 사용 회수의 13%에 해당했다. 그리고 마지막으로 ‘기업의 목적 달성’ 여부 항목과 공중의 태도를 측정하는 ‘효과’ 평가 항목을 각 37회와 35회 사용되어 전체 사용회수의 각 7%로 가장 적게 사용한 평가 항목으로 나타났다. 이상과 같은 결과를 살펴볼 때 2005년과 2006년의 미국의 PR 현장에서는 아직도 그들이 실행한 PR 캠페인의 효율성을 측정하기 위해 공중의 변화를 측정하는 아웃컴에 대한 평가보다는 그들이 실행했던 아웃풋에 대한 평가가 더 많이 이루어지고 있다 것을 알 수 있다.

각 15개 하부 항목별 사용 빈도를 살펴보아도, 2005년-2006년 Silver Anvil Award 수상작들이 가장 선호하는 하부 항목은 역시 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가에 속하는 ‘매체 보도’ 하부 항목이다. 112개 수상작들 중에서 78%에 해당하는 87개 수상작들이 ‘매체 보도’ 유목에 속하는 측정 수단들을 사용하여 그들의 PR 활동을 평가했다. 즉, 대중 매체의 의해 실제 보도된 횟수, 보도된 매체의 수, 보도된 내용의 질(우호적 기사 증가, 비우호적 기사 감소), 온라인에서의 보도 횟수 등으로 그들의 PR활동의 효율성을 평가하였다.

예를 들면 “PR 캠페인 메시지가 Wall Street Journal, New York Times, USA Today, Los Angeles Times, Associated Press, Financial Times에 게재되고, CNBC의 Power Lunch, CNN Headline News, USA Radio Networks에 방영되었다”고 평가하

고, “신문기사에 19번, TV 방송에 20번, 라디오 방송에 35번 기사가 나갔다”는 식으로 그들의 PR 활동의 성공을 보고했다. 대부분의 수상작들이 ‘매체 보도’ 하부 항목에 있는 여러 가지 평가 방법들을 혼합하여 같이 사용하였다.

두 번째로 많이 사용한 하부 항목 역시 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 방법에 속하는 ‘추정된 수용자’ 하부 항목으로 주요 측정 수단은 메시지를 수용한 사람의 수를 추정하는 방법이다. 총 112개 수상작들 중에서 73개에 해당하는 65%가 ‘추정된 수용자’ 항목에 속하는 측정수단들을 그들의 평가 방법들 중 하나로 사용했다. 추정된 수용자 수를 보고하는 방법은 주로 임프레션(impression)을 보고하거나, 보도된 신문의 총 발행부수를 보도하는 방법이다. 예를 들면 “신문과 방송에 보도된 기사는 2억 5천만 명의 임프레션을 발생시켰다”라고 보고하거나, “보도된 신문의 총 발행부수는 1억 2천만 부이다”라고 보고했다.

세 번째로 많이 사용한 하부 항목은 ‘결과’ 평가 항목에 속하는, 수용자의 행동 변화를 측정하는 ‘행동’ 하부 항목으로 전체 112개 수상작들 중에서 63개인 56%가 ‘행동’ 하부 항목에 속하는 측정 수단을 이용했다. 즉 프로그램 참가자 수, 투표 참가율, 기부금 액수, 경매 참가자 수, 회원 증가 수, 국회에 편지 보낸 사람 수, 헌혈 참가자수, 법률 통과 여부 등을 그들의 PR 캠페인 평가 방법 중 하나로 사용했다. 예를 들면 “주민의 77%가 법안 통과를 위해 찬성표에 투표했다”, “2만 1천 명의 지역 주민이 행사에 참여했다”, “NPR 후원 행사에 4억 달러를 기부 받았다” 등의 방법으로 그들의 활동의 성과를 제시했다.

네 번째로 많이 사용한 하부 항목은 ‘기업의 목적 달성’ 여부를 평가하는 것으로 ‘목적 달성 증거 제시’ 하부 항목으로서 전체 표본의 33%에 해당하는 37개 수상작들이 PR 활동을 통하여 기업의 실질적 영리 목적을 달성하였다고 구체적인 증거를 제시하는 방법으로 PR 활동을 평가했다. 예를 들면 “West사의 제품 판매율이 7퍼센트 성장했고, 총 수입이 15퍼센트 증가했다”, “PR 캠페인 첫 달 동안에 시장 점유율이 3퍼센트 증가했다”, “West사의 주가가 2003년 12월 31일 16.24달러에서 2004년 12월 31일 현재 24.92달러로 53퍼센트 올랐다” 등으로 표현했다.

다섯 번째로 많이 사용한 하부 항목은 ‘영향’ 평가에 속하는 ‘실수용자’ 항목으로서 36개의 수상작들이 사용하여 전체의 32%가 ‘실수용자’ 하부 항목에 있는 측정 수단을 사용했다. 예를 들면 “개설된 웹 사이트에 하루에 5,900명이 방문했다”라고 평가하거

〈표 1〉 2005년-2006년도 수상작들의 PR 평가 방법

평가 방법		2005-2006년(112개)		
항목	하부 항목	사용 수상작수	백분율 (사용 수상작수/ 총 표본수)	백분율 (사용수상작 수/ 하부항목 총사용 회수)
커뮤니케이션 아웃풋 측정	제작된 메시지	26	23%	5%
	매체 접촉	14	13%	3%
	매체 보도	87	78%	17%
	추정된 수용자	73	65%	15%
	재정적 측정	12	11%	2%
	소계	212	-	42%
영향 측정	수용자 피드백	16	14%	3%
	실 수용자	36	32%	7%
	인지도	33	29%	7%
	소계	85	-	17%
효과 측정	태도	35	31%	7%
결과 측정	행동	63	56%	13%
기업의 목적 달성 측정	목적 달성 증거 제시	37	33%	7%
기타	캠페인 목표 달성 주장	13	17%	3%
	찬사 및 인정	27	24%	5%
	PR 프로그램 지속 및 확장	12	11%	2%
	외부로부터의 협조 및 협찬 약속	17	15%	3%
	소계	69	-	14%
	합계	501	-	100%

나, '2004년 한 해 동안 수신자 부담 전화 통화수가 1,250번이 되었다' 등으로 조직의 메시지를 실제로 수용한 사람의 수를 세어서 그들의 PR 활동을 평가했다.

여섯 번째로 많이 사용한 하부 항목은 '효과' 평가에 속하는 '태도' 하부 항목으로 그들의 공중의 태도 변화에 대해 평가했다. 전체 수상작의 31%인 35개 수상작들이 그들의 PR 활동을 평가하기 위해 '태도' 하부 항목에 있는 측정 수단들을 사용했다. 예를 들면 "서베이 결과에 의하면 97%의 관람객들은 엑스포에서 즐거운 시간을 보냈고, 다음 해에도 친구와 배우자와 함께 방문할 것이라고 답했다", "서베이 결과 80%는 KODAK이 높은 수준의 기술을 가지면서, 사용자에게 친숙한 디지털 사진 제품을 제공하고 있다고 느꼈다" 등으로 그들의 PR 캠페인 활동을 평가했다. 일곱 번째로 많이

사용한 하부 항목은 ‘영향’ 평가에 속하는 ‘인지도’ 항목으로 전체 수상작의 29%인 33개의 수상작이 이 하부 항목에 있는 평가 수단을 사용했다. 예들 들면 “전체적인 브랜드 인지도를 50%까지 올리므로 목표 인지도를 15% 상회했다”, “조사 결과에 의하면 창립 기념식에 대한 인지도를 11.8%에서 30.1%로 150% 올렸다” 등으로 표현했다.

## 2) PR 평가 방법 수

미국PR협회의 Silver Anvil Award를 수상한 수상작들은 주로 그들의 활동을 평가 할 경우 15개의 하부 항목 중 평균 몇 개의 하부 항목들을 혼합하여 평가 방법으로 사용하는 지에 대해 알아보았다. 1997년-1998년에 Silver Anvil Award를 수상한 수상작들이 혼합하여 사용한 하부 항목의 평균 수는 3.95개이었고( $M = 3.35$ ,  $S.D. = 1.624$ ), 2005년-2006년도 수상작들은 평균 4.47개의 하부 항목들을 평가 방법으로 혼합하여 사용하였다( $M = 4.47$ ,  $S.D. = 1.622$ ). 즉 2005년-2006년도 수상작들은 1997년-1998년도 수상작들보다 1.12개의 하부 항목을 더 많이 사용하였으며, 그 차이는 통계적으로 유의미한 차이로 나타났다( $t = -2.315$ ,  $p < 0.05$ ).

## 3) 미국 PR 업계의 평가 방법의 변화

미국PR협회의 Silver Anvil Award 수상작들의 지난 10년간의 평가 방법에는 어떤 변화가 있었는가를 알아본 결과, 지난 10년 사이에 수상작들은 평가 항목별로 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 항목과 ‘영향’ 평가 항목을 제외하고는 평가 방법의 사용 회수에 큰 변화가 없는 것으로 나타났다(〈표 2〉 참조).

결과에 의하면 2005년-2006년도 수상작들은 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 방법과 ‘영향’ 평가 방법을 1997년-1998년도 수상작들에 비해 더 많이 사용한 것으로 나타났다. 1997년-1998년도 수상작들이 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 항목의 하부 항목들을 사용한 회수가 전체 사용 회수의 38%를 차지하는 반면, 2005년-2006년도 수상작들은 전체 사용회수의 42%를 차지하여 지난 10년간 5% 증가하였고, 이는 통계적으로 유의미한 변화인 것으로 나타났다( $\chi^2 = 0.009$ ,  $p < 0.05$ ). 그리고 ‘영향’ 평가 항목 역시 1997년-1998년도 수상작이 14% 사용에 비해 2005년-2006년도 수상작들이 17% 사

〈표 2〉 1997년-1998년도와 2005년-2006년도 수상작들의 PR 평가 방법 비교

평가 방법		1997-1998년 (93개)			2005-2006년(112개)			$\chi^2$ 검증
항목	하부 항목	사용한 수상작 수	백분율 (사용한 수상작 수/총 표본수)	백분율 (사용한 수상작 수/하부항목 총 사용 회수)	사용한 수상작 수	백분율 (사용한 수상작 수/총 표본수)	백분율 (사용한 수상작 수/하부항목 총 사용 회수)	
커뮤니케이션 아웃풋 측정	제작된 메시지	14	15%	4%	26	23%	5%	$\chi^2=0,142$ , n.s.
	매체 접촉	7	8%	2%	14	13%	3%	$\chi^2=0,348$ , n.s.
	매체 보도	59	63%	16%	87	78%	17%	$\chi^2=0,037^*$
	추정된 수용자	49	53%	13%	73	65%	15%	$\chi^2=0,095^{**}$
	재정적 측정	10	11%	3%	12	11%	2%	$\chi^2=1,000$ n.s.
	소계	139	-	38%	212	-	42%	$\chi^2=0,009^*$
영향 측정	수용자 피드백	10	11%	3%	16	14%	3%	$\chi^2=0,0585$ , n.s.
	실 수용자	25	27%	7%	36	32%	7%	$\chi^2=0,505$ , n.s.
	인지도	18	19%	5%	33	29%	7%	$\chi^2=0,132$ , n.s.
	소계	53	-	14%	85	-	17%	$\chi^2=0,077^{**}$
효과 측정	태도	30	32%	8%	35	31%	7%	$\chi^2=0,997$ , n.s.
결과 측정	행동	59	63%	16%	63	56%	13%	$\chi^2=0,367$ , n.s.
기업의 목적 달성 측정	목적 달성 증거 제시	37	40%	10%	37	33%	7%	$\chi^2=0,392$ , n.s.
기타	캠페인 목표 달성 주장	6	6%	2%	13	17%	3%	$\chi^2=0,305$ , n.s.
	찬사 및 인정	16	17%	4%	27	24%	5%	$\chi^2=0,300$ , n.s.
	PR 프로그램 지속 및 확장	13	14%	6%	12	11%	2%	$\chi^2=0,619$ , n.s.
	외부로부터의 협조 및 협찬 약속	14	15%	4%	17	15%	3%	$\chi^2=1,000$ , n.s.
	소계	49	-	13%	69	-	14%	$\chi^2=0,420$
합계		367	-	100%	501		100%	$\chi^2=0,034^*$

\* p<0.05, \*\* p<0.1, N.S. Not Significant

용하여 3% 증가하여, 통계적으로 유의미한 변화가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=0,077$ , p<0.1).

각 15개 하부 항목의 사용에 대한 변화를 살펴보면 1997년-1998년도 수상작들과 2005년-2006년도 수상작들 사이에는 ‘매체 보도’와 ‘추정된 수용자’ 하부 항목들을 제외한 나머지 13개 하부 항목에서 통계적으로 의미 있는 변화가 없는 것으로 나타났다. 즉 13개 하부 항목에 속하는 측정 수단들은 10년 동안 비슷하게 사용되어지고 있었다.

‘매체 보도’ 하부 항목에 속하는 PR 평가 수단들은 1997년-1998년도에 수상한 93개 수상작들 중에서 63%에 해당하는 59개 수상작들이 사용한 반면, 2005년-2006년도에는 112개 수상작 중에서 78%인 87개의 수상작이 사용하여 지난 10년간 15% 증가율을 보였고, 이는 통계적인 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2 = 0.037$ ,  $p < 0.05$ ). 그리고 ‘추정된 수용자’ 하부 항목도 1997년-1998년도에 49개의 수상작이 사용하여 전체의 53%가 이 하부 항목에 있는 평가 수단을 사용한 경험이 있는 반면, 2005년-2006년도에는 전체 112개 수상작 중에서 65%(73개)가 사용하여 지난 10년 동안 ‘추정된 수용자’ 하부 항목에 있는 PR 평가 수단을 사용한 수상작의 수가 12% 상승한 것으로 나타났다( $\chi^2 = 0.095$ ,  $p < 0.1$ ). 하지만 공중의 태도 변화를 평가하는 ‘효과’ 평가 항목이나 행동의 변화를 측정하는 ‘결과’ 평가, 그리고 기업의 이윤 증대를 평가하는 ‘기업 목적 측정’ 항목 사용 회수는 지난 10년간의 큰 변화가 없었다.

#### 4) PR 캠페인 종류별 PR 평가 방법

미국PR협회의 Silver Anvil Award 수상작들의 PR 평가 방법이 PR 캠페인의 종류에 따라 어떻게 다른가에 관해 알아보았다. Silver Anvil Award 수상작들도 비영리 조직을 위한 PR(비영리 PR)과 CPR, MPR의 세 형태의 PR 캠페인을 실행한 것으로 나타났으므로 이들 각 PR 캠페인 형태마다 어떤 평가 방법을 많이 사용하는지에 대해 조사했다.

2005년-2006년도 Silver Anvil Award 수상작 총 112개 중에서 38개 수상작들이 비영리 조직을 위한 PR 캠페인을, 18개 수상작들이 CPR 캠페인을, 56개 수상작들이 MPR 캠페인을 실행했다. PR 캠페인의 종류와 수상작들의 평가 항목별 평가 방법의 차이를 살펴보면 ‘커뮤니케이션 아웃풋’, ‘효과’, ‘결과’, 그리고 ‘기업의 목적’, 평가 항목들이 PR 캠페인 종류별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(〈표 2〉 참조).

‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 항목 살펴보면, MPR 캠페인을 한 전체 56개 수상작들이 그들의 MPR 캠페인을 평가하기 위해 사용된 하부 항목은 총 264번인데 그 중에서 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 항목에 속하는 평가 방법을 118번 사용하여 전체의 사용 항목 회수의 45%를 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 비영리 PR이 사용한 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 항목은 전체의 42%에 해당하고, CPR의 경우는 전체의 34%에

〈표 3〉 2005년-2006년 PR 캠페인 형태 별 평가 방법 비교

평가 방법		비영리 PR (38개 수상작)		CPR (18개 수상작)		MPR (56개 수상작)		$\chi^2$ 검증
항목	하부 항목	사용 한 수상 작수	백분율 (사용 수상작수/ 하부항목 총 사용수)	사용 회수	백분율 (사용회수/ 총 하부항목 사용수)	사용 회수	백분율 (사용회수/ 총 하부 항목 사용수)	
커뮤니케이션 아웃풋 평가	제작된 메시지	10	6	3	4	13	5	$\chi^2=0.638$ , n.s.
	매체 접촉	2	1	1	1	11	4	$\chi^2=0.73$ , n.s.
	매체 보도	29	18	10	14	48	18	$\chi^2=0.027$ , n.s.
	추정된 수용자	23	14	9	13	41	16	$\chi^2=0.151$ , n.s.
	재정적 측정	6	4	1	1	5	2	$\chi^2=0.425$ , n.s.
	소계	70	42	24	34	118	45	$\chi^2=0.029^*$
영향 측정	수용자 피드백	5	3	5	7	6	2	$\chi^2=0.192$ , n.s.
	실수용자	17	10	5	7	14	5	$\chi^2=0.121$ , n.s.
	인지도	12	7	5	7	16	6	$\chi^2=0.938$ , n.s.
	소계	34	20	15	21	36	14	$\chi^2=0.254$ , n.s.
효과 측정	태도	13	8	9	13	13	5	$\chi^2=0.091^{**}$
결과 측정	행동	30	18	10	14	23	9	$\chi^2=0.001^*$
기업의 목적 측정	목적 달성 증거 제시	2	1	2	3	33	13	$\chi^2=0.000^*$
기타	캠페인 목표 달성 주장	1	1	3	4	9	3	$\chi^2=0.104$ , n.s.
	찬사 및 인정	4	2	2	3	21	8	$\chi^2=0.004^*$
	PR 프로그램 지속 및 확장	2	1	2	3	6	2	$\chi^2=0.159$ , n.s.
	외부로부터의 협조 및 협찬 약속	9	5	3	4	5	2	$\chi^2=0.145$ , n.s.
	소계	16	10	10	14	41	16	$\chi^2=0.112$ , n.s.
	합계	165	100	70	100	264	100	-

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.1$ , N.S.: Not Significant

해당했다( $\chi^2=0.029$ ,  $p<0.05$ ).

‘효과’ 평가 항목은 CPR의 경우가 전체의 13%에, 비영리 PR의 경우 8%에, 그리고 MPR의 경우 5%에 해당되어 PR 캠페인의 종류별로 평가 방법의 유의미한 차이를 나타냈다( $\chi^2=0.091$ ,  $p<0.1$ ). ‘결과’ 평가 항목은 비영리 PR이 가장 선호하는 평가 항목(18%)이고, 다음이 CPR(14%), MPR(9%) 순으로 나타났다( $\chi^2=0.001$ ,  $p<0.05$ ). ‘기업의 목적 측정’ 항목은 MPR의 경우 전체 사용 하부 항목 중에서 13%가, CPR의 경우는 3%, 그리고 비영리 PR의 경우 1%가 해당되었다( $\chi^2=0.000$ ,  $p<0.05$ ).



이와 같이 PR 캠페인의 종류에 따른 PR 평가 방법은 비영리 PR은 ‘결과’ 평가 방법을, CPR은 ‘효과’ 평가 방법을, 그리고 MPR은 ‘커뮤니케이션 아웃풋’과 ‘기업 목적 달성’ 방법을 많이 사용한 것으로 나타났다. CPR의 경우 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 방법을 상대적으로 적게 사용하고, ‘효과’ 평가 방법을 많이 사용한 것은 CPR의 주요 목적이 주로 기업의 이미지 형성에 있으므로 공중의 이미지 형성 및 태도 변화를 주로 평가했기 때문이라고 할 수 있다. MPR의 경우 상품이나 제품의 판매를 목적으로 하는 PR 캠페인이므로 다른 PR 캠페인에 비해 기업의 이윤 창출 여부를 평가하는 ‘기업 목적 달성’ 항목을 많이 사용했다.

## 5. 결론

본 연구는 1997년-1998년과 2005년-2006년 동안 미국PR협회의 Silver Anvil Award를 받은 PR 캠페인들의 사례를 분석하여, 첫째, 현행 미국 PR 업계의 주류에서 사용하고 있는 PR 평가 방법에 대해 알아보았고, 둘째, PR 캠페인 평가 때에는 평균 몇 개의 평가 방법을 혼합하여 사용하는 지, 셋째, 지난 10년 동안 미국 PR 업계의 PR 평가 방법이 어떻게 변했는지를 알아보았고, 넷째, PR 캠페인 종류별로 어떤 PR 평가 방법을 주로 사용하는지에 대해 알아보았다.

본 연구의 결과에 의하면 미국 PR 업계는 그들의 PR 캠페인 활동을 크게 ‘커뮤니케이션 아웃풋’, ‘영향’, ‘효과’, ‘결과’, ‘기업의 목적’, ‘기타’가 항목으로 평가했다. 이러한 6단계 평가 방법은 PR 캠페인의 효과에 대한 총괄적 평가이므로 종합적 평가 모델들에서 제시한 형성 평가를 위한 ‘인풋’ 평가는 없다. 그리고 PR 학자들이 제시하는 총괄적 평가 방법들 외에도 ‘기타’ 평가 항목을 설정하여 부차적인 방법들을 동원하여 평가하고 있는 것으로 나타났다.

6단계 평가 방법의 15개 하부 항목으로는 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 항목에 속하는 ‘제작된 메시지’, ‘매체 접촉’, ‘매체 보도’, ‘추정된 수용자’의 4개 하부 항목과 ‘영향’ 평가 항목에 속하는 ‘수용자 피드백’, ‘실 수용자’, ‘인지도’의 3개 항목과, ‘효과’ 평가 항목의 ‘태도’ 하부 항목, ‘결과’ 평가 항목의 ‘행동’ 하부 항목, 그리고 ‘기업의 목적 달성’ 평가 항목은 ‘기업 목적 달성 증거 제시’ 하부 항목으로, ‘기타’ 평가 항목은

‘캠페인 목표 달성 주장’, ‘찬사 및 인정’, ‘프로그램 지속 및 확장’, ‘외부로부터의 협조 및 협찬 약속’의 4개 하부 항목으로 나누어졌다.

본 연구에서 Silver Anvil Award 수상작들의 평가 방법을 내용 분석하여 현업에서는 PR 실무자들이 주로 6단계와 15개 하부 항목으로 평가하는 것을 파악한 것도 의미가 있지만, 각 하부 항목에 속해 있는 PR 실무자들이 실제로 그들의 PR 활동 평가에서 사용하고 있는 구체적인 측정 수단들이 분석되어진 것도 교육적 목적으로서 의미가 있다고 할 수 있다.

2005년-2006년도 Silver Anvil Award 수상작들은 6단계의 평가 방법 중에서 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 중에서는 특히 ‘매체 보도’ 하부 항목의 평가 방법과 ‘추정된 수용자’ 하부 항목에 있는 평가 방법을 가장 많이 사용하였다.

서론에서 언급했듯이 PR 학자들과 PR주들은 PR 평가 방법은 공식적인 조사 방법을 사용하여 PR 메시지를 수용한 공중의 변화를 구체적으로 제시해야 한다고 강조한다. 그리고 PR주 역시 즉 평가에 있어서 PR 실무자들이 PR 활동을 통해 얼마나 많은 정보를 수용자에게 제공하였는가를 평가하는 아웃풋(outputs)에 의한 평가보다도 PR 실무자들이 산출한 PR 메시지에 의해 목표 공중이 얼마나 많이 변화했는가를 보여주는 PR 활동의 효과(impact), 즉 아웃컴(outcomes)에 대한 평가를 제시해 주기 바란다. 하지만 미국의 PR 업계는 그들의 PR 활동의 평가를 아웃컴에 대한 평가보다도 아웃풋 평가에 더 많이 의존하고 있다는 것은 PR 실무자들이 아직도 과학적인 PR 평가 방법에 대한 지식 부족과 과학적인 평가의 중요성에 대한 인식이 부족하다는 것을 알 수 있다.

Lindenmann(1997)은 PR 효과를 평가하기 위해 의지할 수 있는 총괄적인 하나의 도구나 테크닉은 없기 때문에 다른 여러 측정 수단들을 혼합하여 사용하여야 한다고 했다. 그러므로 본 연구에서는 미국의 PR 실무자들은 그들의 PR 활동의 결과를 평가할 때 주로 몇 가지 평가 방법들을 혼용하여 사용하는 지에 대해 알아보았다. 조사 결과에 의하면, 1997년-1998년도 Silver Anvil Award 수상작들은 15개 하부 항목 중에서 평균 3.95개의 평가 방법을, 2005년-2006년도 수상작들은 평균 4.47개의 평가 방법들을 사용하였다. 즉 2005년-2006년도 수상작들은 1997년-1998년도 수상작들보다 1.12개의 하부 항목을 더 많이 사용한 것으로 나타났다. 이는 지난 10년 동안

PR 평가의 중요성이 강화되어 더 많은 PR 평가 방법들을 혼합하여 사용하게 되었다고 볼 수 있는데, 이는 PR 실무자들의 PR활동이 실질적으로 조직이나 기업에 도움이 되는 결과를 요구하는 시대적·사회적 압력의 반영이라고 할 수 있다.

Silver Anvil Award 수상작들의 지난 10년간의 평가 방법의 변화를 알아본 결과에 의하면, 평가 항목별로 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 항목과 ‘영향’ 평가 항목을 제외한 다른 평가 방법들은 사용 횟수에 큰 변화가 없는 것으로 나타났다. 15개 하부 항목 중에는 역시 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 항목에 해당하는 ‘매체 보도’와 ‘추정된 수용자’ 하부 항목들을 제외한 나머지 하부 항목에서 통계적으로 의미 있는 변화가 없는 것으로 나타났다. 다시 말하면, PR 평가 방법에서 PR 실무자들이 자신이 제작한 메시지가 얼마나 공중에 대해 노출되었는지에 대한 평가와 노출된 공중들이 얼마나 메시지를 수용했고 인지했는가를 평가하는 방법은 10년 전에 비해 훨씬 더 많이 사용하고 있으나, 아직도 전달된 메시지에 의해 공중들의 태도나 행동이 얼마나 변화했는지 혹은 실지로 기업의 최종 목적 달성 여부에 대한 평가는 많이 하지 않는다는 것을 알 수 있다.

이러한 변화는 앞서서도 설명되었지만 PR 학계나 PR주들의 끊임 없는 평가의 중요성에 대한 주장 때문에 현 미국 PR 업계는 그들의 활동에 대한 평가를 강화하지만 아직도 손쉽게 평가가 가능한 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가와 ‘영향’ 평가들을 많이 사용하고 있다. 하지만 실제로 그들의 PR 활동에 의한 공중들의 태도 변화와 행동 변화에 대한 자신 있는 증거를 제시 못하고 있는 실정이다. 이러한 현상은 PR업계의 과도기적 현상으로서 궁극적으로는 그들의 활동 결과로서 공중이 어떤 행동의 변화를 가져왔는지에 대한 평가가 이루어져야 할 것이다.

Silver Anvil Award 수상작들의 PR 평가 방법이 PR 캠페인의 종류에 따라 어떻게 다른가에 관해 알아본 결과에 의하면, ‘커뮤니케이션 아웃풋’, ‘효과’, ‘결과’, 그리고 ‘기업의 목적’, 평가 항목에서 PR 캠페인 종류별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 MPR 캠페인은 ‘커뮤니케이션 아웃풋’ 평가 방법과 ‘기업의 목적 달성’ 평가 방법을, CPR의 경우에는 ‘효과’ 평가 방법을, 비영리 PR 방법은 ‘결과’ 평가 방법을 가장 선호하였다.

앞서서도 언급했듯이, 비영리 PR, CPR, MPR은 각자 그 목적이 다르므로 PR 평가에서 중요하게 사용하는 평가 방법도 달라야 한다. 비영리 PR 캠페인의 경우는 조직

의 이윤을 높이기 위한 PR 캠페인을 실행하는 것이 아니므로 PR 캠페인의 궁극 목표는 공중의 행동 변화가 된다. 그러므로 PR 평가도 '결과' 평가를 가장 많이 사용한다. CPR의 경우는 공중들에게 기업의 이미지를 제고하고, 유지하기 위한 커뮤니케이션 캠페인이 많으므로 CPR의 평가 방법도 태도 변화를 평가하는 '효과' 평가를 많이 사용하는 것이 당연하다. 반면, 기업의 제품과 서비스를 소비자에게 알려 기업의 이윤을 높이기 위한 MPR의 경우는 '기업의 목적 달성'에 대한 평가를 주로 해야 한다.

본 연구의 결과에 의하면 PR 업계는 이러한 캠페인의 종류에 따라 서로 다른 PR 평가 방법을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 지금까지의 학계에서는 PR 캠페인의 종류에 따른 평가 방법 차이에 대한 연구는 거의 없으므로 앞으로 이러한 분야에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 본다.

이상과 같이 Silver Anvil Award 수상작들은 여러 평가 항목 속에 있는 다양한 평가 방법을 혼합하여 사용하여 그들의 PR 캠페인 활동에 대한 성과를 평가하고 있다. 하지만 이들 수상작들은 공중들의 인지도나 태도 및 행동의 변화, 혹은 기업의 목적 달성 여부에 대한 구체적인 증거를 제시하는 방법보다도, 그들의 PR 활동의 성과가 조직이나 공중에게 어떤 영향을 주었는지에 대해 정확히 알 수 없는 커뮤니케이션 아웃풋에 의한 평가 방법에 아직 더 많이 의존 한다는 것을 알 수 있다. 이는 PR 평가의 중요성을 강조하는 PR 학계나 PR주의 요구를 반영하기 위해 PR 평가 활동을 더 활발히 하고 있으나, 아직 PR 실무자들의 PR 평가에 대한 과학적 방법에 대한 인식과 지식부족을 반영하는 것이라 할 수 있다. 이러한 방법은 PR 실무자들이 그들의 노력을 PR주나 조직의 장에게 정확하게 알릴 수 있는 효과적인 방법이 아니므로, 자신들의 미래 발전을 위해서라도 공중의 변화를 구체적으로 제시할 수 있는 태도, 행동의 변화나 기업의 목적 달성 여부를 평가하는 방법을 더 많이 사용하여 그들의 노력에 대한 증거를 제시해야 할 것이다.

PR 캠페인 과정은 일반적으로 조사, 계획, 실행, 평가의 순으로 이루어진다고 했다. PR 실무자들은 그들의 캠페인이 끝난 후에 캠페인 실행 결과 투자 대비 어떤 효과를 얻었는지를 고객이나 조직의 장에게 제시한다. 그러므로 PR 캠페인 과정에서의 평가는 항상 캠페인의 끝난 후에 이루어지는 총괄적 평가 결과를 제시하게 되는데, 캠페인이 더욱 성공적으로 이루어지기 위해서는 총괄 평가 뿐만 아니라, PR 캠페인이 실행되기 전과 실행 중에 인풋과 아웃풋을 평가하는 형성 평가도 병행해야 할 것이다.

미국의 PR업계의 평가 동향에 대해 살펴본 본 연구는 1997년-1998년과 2005년-2006년 사이에 Silver Anvil Award를 수상한 수상작을 대상으로 한 연구이므로 이러한 표본들의 연구 결과로는 미국에서 이루어지고 있는 일반적인 PR 캠페인의 경향을 살펴보는 데는 한계가 있다. 하지만 미국에서 가장 잘 실행되었던 최고의 PR 캠페인 케이스들을 연구 대상으로 하였으므로 본 연구 결과들은 한국 PR업계에서도 참고가 되는 자료로도 의미가 있다고 본다.

한국PR협회에서도 1993년부터 한국PR대상을 제정하여 효과적인 PR 활동을 시행해 온 단체나 PR인(학계 인사 포함)을 선정하여 시상해 왔다. 2001년 제 9회부터는 한국PR대상을 추천방식에서 공모제 방식으로 전환하여 기업이나 단체 그리고 개인으로부터 우수한 PR 프로그램을 응모받아 심사하여 시상해오고 있다(밀레니엄, 2004).

한국PR대상 응모 및 수상작들을 살펴보면 사용한 평가 방법의 수가 비교적 적고, 일부 응모 및 수상작들은 그들의 PR 활동 평가를 전혀 정량적으로 구체화 하지 않고 그들의 PR 캠페인이 성공했다고 자평하거나 캠페인 후 소감을 밝히는 경우도 가끔 있다. 비록 미국 PR 협회의 Silver Anvil Award 수상작들도 아직은 과학적인 조사 방법에 의한 PR 평가 방법을 지배적으로 사용하고 있지는 않지만 여기서 제시된 다양한 PR 평가 방법들은 한국PR업계의 PR 평가 방법의 발전에도 참고가 될 수 있으리라 본다.

## 참고문헌

- 특집: 2003년 한국PR대상 공모 응모작. (2004 Feb. · Mar.). *밀레니엄*, 26, 44-77.
- 정인태 (2004). *PR 캠페인 기획과 실무*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정정길 · 성규탁 · 이 장 · 이윤식 (2004). *정책 평가: 이론과 적용*. 서울: 법영사.
- 최윤희 (2007). *PR의 연구와 평가: 한국에서 PR을 어떻게 연구하고 평가할 것인가*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Baerns, B. (1993, May). *Understanding and development of public relations in Germany, East and West*. Paper presented at the Second European Seminar for Teachers, Practitioners, and Researchers, Prague, Czech Republic.
- Bissland, J. H. (1990). Accountability gap: Evaluation practices show improvement. *Public Relations Review*, 16(2), 25-35.
- Bobbitt R. and Sullivan R. (2005). *Developing the public relations campaign: A team-based approach*. Boston, MA: Pearson Education Inc.
- Broom, G. M. & Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations: Applications to program management*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Halls.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2000), *Effective public relations (8th ed.)*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Dozier, D. M. (1990). Planning and evaluation in public relations practice. *Public Relations Review*, 11(2), 17-25.
- Dozier, A. M & Ehling, W. P. (2000). Evaluation of public relations programs: What the literature tells us about their effects. In J. E. Grunig, (ed.), *Excellence in public relations and communication management*(159-184). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Gregory, A (2001), Public relations and evaluation: Does the reality match the rhetoric?, *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 171-189.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hendrix, J. A. (2001), *Public relations cases (5th ed)*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Kendall, R. (1992). *Public relations campaign strategies: Planning for implementation*. New York: HarperCollins Publishers.
- Lindenmann, W. K. (1990). Research, evaluation, and measurement: A national perspective. *Public Relations Review*, 16(2), 3-16.
- Lindenmann, W. (1993). An 'effectiveness yardstick' to measure public relations success.

- Public Relations Review*, 16(2), 3-16.
- Lindenmann, W. K. (1997). Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness. *Public Relations Review*, 23(4), 391-408.
- Lindenmann, W. K. (2003 a). *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. A booklet for The Institute for public relations commission on PR measurement and evaluation.
- Lindenmann, W. K. (2003 b). *Public relations research for planning and evaluation*. Lindenmann Research Consulting.
- Macnamara, J. (1992). Evaluation of public relations: The Achilles' heel of the PR profession. *International Public Relations Reviews*, 15(24), 17-31.
- Nager, N. R. & Allen, T. H. (1984). *Public relations management by objectives*. Lanham, Maryland: University Press of America, Inc.
- Pieckzka, 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.
- Pohl, G. & Vandeventer, D. The workplace, undergraduate education and career preparation. In R. L. Heath, Editor, *Handbook of public relations*, Sage Publications, CA. 357-368.
- Walker, G. (1994). Communicating public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 141-161.
- Watson, T. (1993). Output measures rule in evaluation debate. *IPR Journal*, 12(5), 13-14.
- Watson, T. (1994, July). *Public relations evaluation: Nationwide survey of practice in the United Kingdom*. Paper presented at the International Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia.
- Watson, T. (2001). Integrating planning and evaluation: Evaluating the public relations practice and public relations programs. In R. L. Heath(ed.), *Handbook of public relations*. London: Sage.
- Watson, T. & Noble, P. (2005). *Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research & evaluation*. Kogan Page: London & Sterling, VA.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H. Agee, W. K. (2003). *Public Relations: Strategies and tactics (7th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Xavier, R., Johnston, K., Patel, A., Waston, T. & Simmons, P. (2005). Using evaluation techniques and performance claims to demonstrate public relations impact: An Australian perspective. *Public Relations Review*, 31(3), 417-424.

투고일 2007년 9월 1일 / 게재 확정일 2007년 10월 9일

## Abstract

# A Study on the Public Relations Evaluation Methods Used by the Winners of the PRSA Silver Anvil Award

Chung, Intae

Dept. of Advertising & Public relations, Dongseo University

The purpose of this study is to suggest a future direction of PR evaluation methods through a critical analysis of the evaluation methods used by the 205 Silver Anvil winners for 1997–1998 and 2005–2006. The empirical typology of 15 evaluation methods was developed, and the usage of various methods was measured.

The results indicated that, of the six main groups of evaluation methods, measure of communication output was most popular during the 2005–2006 years studied. The average number of subgroups used by the winners during the two years was 4.12. The main shift of evaluation methods between 1997/1998 and 2005/2006 was the measures of outputs and impacts among the six main groups of methods.

Evaluation methods in the measure of output are not desirable for PR evaluation methods because the methods can't give exact information about the response of publics to the organizations. Therefore, public relations practitioners should use more evaluation methods in measures of impact, effect, behavior, and business goal achievement in order to know the direct effects of public relations campaigns.

**key words : PR Evaluation Method, PR Campaign, PR for Nonprofit Organizations, CPR, MPR, Awareness, Attitude, Behavior, Output, Outcome**