

에너지절약 홍보활동 성과 평가지표 개발

임기추[†]

에너지경제연구원

(2016년 9월 30일 접수, 2016년 11월 21일 수정, 2016년 11월 29일 채택)

A Study on Development of Evaluation Indicators to Energy Saving PR Activities

Ki Choo, Lim[†]

Korea Energy Economics Institute

(Received 30 September 2016, Revised 21 November 2016, Accepted 29 November 2016)

요 약

본고에서는 에너지절약 홍보활동 성과에 대한 평가지표 설정은 Lasswell(1948), 노영우(2012)의 사례를 토대로, 먼저 홍보기관의 지표는 평판도, 인지도, 호감도, 신뢰도, 소통여부 등으로 구성되었다. 홍보내용은 첫째, 홍보내용에 대한 인식 평가지표로 홍보활동 내용의 인지도, 접촉도, 필요성, 홍보내용의 공감도, 절약의 영향력 등 8개 문항이며, 둘째는 홍보내용에 대한 평가지표로 홍보활동 내용의 만족도와 기여도 문항으로 구성되어 있다. 홍보매체에 대한 평가지표는 접촉하는 주요 홍보매체에 대한 식별, 접촉 매체의 신뢰도와 효과성, 그리고 에너지소비자가 홍보를 직접적으로 할 경우 가장 선호하는 홍보매체에 대한 식별 등이 평가항목으로 구성되어 있다. 홍보효과에 대한 평가지표는 실천도, 실행 강도, 그리고 실천이유와 실천하지 않는 이유 등이 평가항목으로 포함되어 있다.

주요어 : 에너지절약, 홍보활동, 평가지표

Abstract - Theoretical review of the PR activities was initiated using Lasswell's (1948) SMCRE model to evaluate the indicators of the collaborative programs with NGO and the outcome of the activities promoting energy-saving programs. The indicators were then set based on a case study by Nho Younwoo (2012). This paper aims to develop evaluation indicators for the activities promoting energy-saving programs and evaluate how energy consumers recognize the reputations of PR agencies (sender), PR content (message), PR media outlets (channel), and the degree to which such PR activities induce energy-saving behaviors.

Key words : energy conservation, PR activities, evaluation indicator

1. 머리말

정부에서는 에너지관리공단 중심으로 시민단체의 연대 하에 협력사업을 통해 에너지절약을 위한 홍보 활동에 많은 노력을 기울이고 있다. 특히 정부에서는 동절기와 하절기 전력 수요가 급증하는 기간 동안에

전력 예비율 관리를 위해 TV, 신문 등을 통해 전력 소비를 줄이기 위하여 에너지절약 홍보활동을 적극적으로 펼치고 있다. 또한 정부와 에너지관리공단에서는 에너지시민연대를 통해 예산 보조 하에 홍보활동 사업을 지원하고 있다 [8].

한편, 에너지관리공단은 매년 에너지절약 홍보활동에 대한 성과를 평가하기 위하여 설문조사를 통해 홍보활동 결과를 발표하고 있다. 그런데, 이러한 홍보활동의 성과를 평가하는데 있어 통계적으로 검증된 객

[†]To whom corresponding should be addressed.
Tel : 052-714-2295 E-mail : kclim@keei.re.kr

관적이고 체계적인 평가방법을 적용한 홍보활동 성과에 대한 평가지표 개발이 부족한 것이 현실이다. 따라서 에너지절약 홍보활동의 성과를 통계학적인 검증을 통해 객관적으로 평가하기 위한 평가지표의 개발 필요성이 제기되고 있다 [3,4].

또한 에너지시민연대는 에너지절약을 위한 시민참여 협력사업의 일환으로 에너지절약을 유도하기 위한 다양한 홍보활동을 실시하고 있는데 [6,7], 에너지시민연대의 홍보활동이 에너지절약에 어느 정도 기여하고 있는지 성과를 평가할 필요성이 있다.

한편 권혁수 [1]의 연구 결과에 의하면, 에너지수요 관리 홍보사업과 관련하여 에너지절약 실천의 변화 파악을 위한 성과지표 개발과 관리가 미흡하다는 지적이 있으며, 이에 대한 개선책으로 에너지절약 방법 인지도·실천도 등을 전반적으로 고려한 에너지절약 실천지수 등과 같은 종합적 성과 평가지수를 지표화하여 관리할 필요성이 있다고 지적되고 있다. 따라서 홍보활동 성과 평가를 위한 지표 개발이 요청된다.

따라서 본고에서는 에너지절약 홍보활동에 대한 성과분석을 위한 평가지표를 개발하고자 한다. 이를 위해 2절에서는 평가지표 관련 선행연구 사례를 고찰하고, 3절에서 에너지절약 홍보활동 개요를 소개하였다. 4절에서는 전문가 검토에 의한 에너지절약 홍보활동의 성과 평가지표 개발 결과를 도출하고, 5절에서 요약 및 향후 연구과제를 제시하였다.

2. 선행연구 사례

2-1. Lasswell(1948)의 SMCRE 모형

Lasswell [10]은 SMCRE, 즉 홍보기관(sender), 홍보내용(message), 홍보매체(channel), 홍보대상(receiver), 그리고 홍보효과(effect) 등 5개 부문으로 구분하여 분석할 수 있는 커뮤니케이션 모형(communication model)을 발표하였다. 이 모형은 많은 연구자들로부터 최초이면서 가장 영향력을 미치는 커뮤니케이션 모형 중의 하나로 평가받고 있다. Lasswell에 의하면, 홍보활동을 설명하는 가장 쉬운 방법은 즉, ① 누가(Who), ② 무엇을(Says What), ③ 어느 매체수단으로(In Which Channel), ④ 누구에게(To Whom), ⑤ 무슨 효과를 갖고서(With What Effect) 등의 5가지 질문에 대하여 답변하는 것이라고 주장하였다 [13].

Lasswell의 커뮤니케이션 모형은 선형적이면서 단일 방향적인 전달과정이라고 할 수 있는데, '누가'는

홍보내용(message)을 작성하는 홍보기관(sender, communicator: 송신자)이며, '무엇을'은 홍보내용(content)이며, '매체수단'은 홍보내용의 전달 수단, '누구에게'는 개별 수신자, 또는 일반 대중이며, 마지막으로 '효과'는 홍보내용의 결과(outcome)로서 정보를 받은 수신자의 반응이라 할 수 있다. 따라서 Lasswell의 모형은 SMCRE 모형으로 일컬어진다 [11]. Lasswell의 주장에 의하면, SMCRE의 구성요소와 그에 해당하는 분석대상과 관련하여 '누가'는 통제 분석(control analysis), '무엇을'은 내용 분석(content analysis), '매체수단'은 대중매체 분석(media analysis), '누구에게'는 홍보대상 분석(receiver analysis), 그리고 '효과'는 효과 분석(effect analysis)에 해당한다 [12].

Lasswell 모형의 문제점은 홍보 전달과정에서 피드백(feedback)에 대한 언급이 없으며 잡음(noise), 즉 내용의 전달과정에 발생하는 오류에 대한 언급이 없고, 선형 모형(linear model)이라는 점이다 [14].

2-2. Berlo(Stead, 1972)의 커뮤니케이션 모형

Berlo의 모형은 개인과 개인 간의 커뮤니케이션의 과정을 응용한 것이다 [15]. 첫째는 홍보기관(source, sender; 정보 송신자)인데 커뮤니케이션 기법, 태도, 지식수준, 사회체계 내에서 지위 등의 요소들을 포함하고 있으며 커뮤니케이션의 주체라 할 수 있다. 둘째는 암호화(encoder)이다. 이는 몸짓(gesture), 또는 글을 쓰는 것과 같은 근육 체계(muscle system)나 소리(sound)를 만들어 내는 음성 메커니즘(vocal mechanism)과 같은 기술을 의미한다.

셋째는 전달할 홍보내용(message)으로 이는 일련의 상징(symbol)의 체계적 집합이라 할 수 있다. 넷째는 전달 매개체, 즉 홍보매체(channel)로서 메시지를 전달하는 수단이다. 이러한 전달 매개체의 수단으로 청각, 시각, 촉각, 미각, 감정 등이 있다. 다섯째는 복호화(decoder)인데 정보 수신자가 사용할 수 있는 형태로 메시지를 재해석하는 정보 수신자의 반응 기술이다. 마지막으로 정보를 수신하는 최종 대상자로서 홍보대상(정보 수신자)이 있는데 그 구성요소는 홍보기관과 동일하다.

Berlo의 커뮤니케이션 모형과 Lasswell의 커뮤니케이션 모형을 비교했을 때 Lasswell의 구성요소에 속하고 있는 홍보효과(effect) 요소가 Berlo 모형에서는 고려되지 않고 있다.

2-3. 차희원(2004)

차희원 [9]은 기업명성의 개념을 정립하고 기업명성을 통합적으로 측정할 수 있는 우리나라의 기업명성 지수를 개발하였다. 명성지수 개발과 관련 우선 1단계에서 문헌연구와 전문가 23명의 심층인터뷰를 거쳐서 한국 기업명성의 특성을 반영하는 기업명성 구성요소를 개발하였으며, 2단계에서 15명의 학계 및 업계 전문가를 대상으로 전문가 검증 실시하여 최종 45개 항목으로 명성지수를 재구성하였다. 3단계에서는 400명의 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 4단계에서 요인분석과 구조방정식을 실시하였다.

한편, 3단계에서 설문조사를 실시할 때 설문 응답자들에게 가장 명성이 높은 기업을 순위별로 3개 기업을 선택하도록 하여 선택 기업에 대해 45개 지수 구성항목 각각을 5점척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 3점: 보통, 5점: 매우 그렇다)로 평가하였다.

5점척도로 측정된 항목들은 요인별 명성지수를 산정할 때 우선 요인별 가중치를 이용하여 구한 후, 요인별 가중치를 고려하여 요인별 명성지수를 계산하고, 마지막으로 명성지수의 분산을 이용하여 요인별 명성지수를 표준화시키고 있다. 여기서 명성지수에 5가지 요인이 있다고 할 때 각 요인에 대해 전체 설문 응답자들이 1~5점 중 하나를 선택한 값들을 집계하여 설문 응답자 수로 나누면 각 요인에 대한 평균 값을 구할 수 있다. 따라서 다섯 요인들에 대한 각 평균 값의 합이 다섯 요인의 전체 값이며 전체 평균 값 대비 각 요인의 평균 값을 해당 요인의 가중치로 구할 수 있다.

2-4. 노영우(2012)

노영우 [2]는 서울시 교육정책에 대한 홍보활동의 평가지표를 개발하였는데, 그 목적은 특히 2011년도 서울시 교육청의 교육정책에 대한 홍보효과의 측정 체계를 구축하고, 효율적인 교육정책 홍보전략 수립을 위한 기반을 조성하는 것이다. 이를 위해 1단계에서 서울시 교육청과 교육정책 관련 홍보 평가항목을 탐색하고, 2단계에서 평가지표 확정을 위해 교육청 내부 담당자, 교육 전문가, 그리고 홍보 전문가들의 타당성 검증을 통한 홍보 평가항목을 검증하고 이를 지표화하였다. 마지막으로 3단계에서 평가지표의 점수를 도출하기 위하여 설문조사를 통해 교육청(sender), 정책(message), 홍보채널(channel)의 세 부분에 대한 평가 점수를 각각 도출하였다. 하지만 앞에서 서술한 Lasswell [10]의 SMCRE 모형의 구성요소 중에서 S(sender: 서울시 교

육청), M(message: 교육정책), 그리고 C(channel: 매체)만을 교육정책 홍보활동 평가를 위한 지표로 설문조사에 포함시켜 홍보효과(effect)에 대한 분석은 제외되었다.

서울시 교육청의 교육정책 홍보활동 평가지수 개발 과정을 구체적으로 살펴보면, 정책 정보 송신자(sender)에 해당하는 기관의 홍보평가를 위해 설문지에 포함시킨 내용은 기관(서울시 교육청)에 대한 기본인식, 예컨대 서울시 교육청에 대한 관심도, 호감도, 그리고 신뢰도 등이 조사되었다. 또한 교육청의 정보 평가항목으로 서울시 교육청의 교육정책 관련 정보를 교육정책 수용자(학생, 학부모, 그리고 교사)들이 자주 접하고 있는지(정보 접촉도)와 교육정책 관련 정보에 대한 교육정책 수용자들이 만족하고 있는지(만족도)가 평가항목으로 포함되었다. 그리고 기관명성 평가를 위해 13개 항목이 조사되었다.

교육정책 홍보를 위한 홍보내용(message)에 대한 평가를 위해 교육정책 수용자들의 서울시 교육청의 주요 교육정책(12개)에 대한 관심도(문제인식), 교육정책에 대한 관여도, 정책 정보의 수용도, 그리고 교육정책 해결을 위한 노력여부(제약극복 인식) 등이 조사항목에 포함되었다.

마지막으로 홍보매체(channel)에 해당하는 서울시 교육청의 홍보채널 효과를 평가하기 위하여 홍보채널을 공식채널(홈페이지, SNS, 모바일 애플리케이션, 뉴스레터, 간행물, 정책설명회, 간담회 및 세미나 등), 대중매체 채널(신문뉴스, 신문광고, 방송뉴스, 방송광고, 다큐멘터리, 시사교양, 지하철 및 버스 광고, 옥외광고 등), 그리고 관계기관 채널(학교 홈페이지, 교육지원청의 홈페이지, 평생학습관, 지역도서관 등) 등으로 분류하여 각 채널에 대한 채널접촉 정도, 정책이해에 대한 도움 정도 등이 조사되었다.

따라서 서울시 교육청의 홍보 평가지표는 크게 3가지 요소, 즉 조직차원 인식효과 홍보평가 점수, 정책차원 인식효과 홍보평가 점수, 그리고 채널효과 홍보평가 지표 점수로 구성되었다. 이로부터 알 수 있듯이 서울시 교육청의 교육정책 홍보 평가를 위한 홍보지수는 Lasswell [10]의 이론을 적용하였지만 효과 지수는 제외되었다.

그리고 설문조사 결과를 이용한 교육정책 홍보 평가지표의 점수 환산방법은 다음과 같다. 우선 각 측정항목에 대한 분석을 좀 더 쉽게 수행하기 위하여 4점 기준 점수(전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 그렇

다=3, 매우 그렇다=4)를 100점 환산 점수로 변환하였다. 특히 4점척도를 100점 만점으로 환산하는 과정에서 '보통(그렇다)' 항목에 대해 100점 만점에 70점 정도라는 인식을 바탕으로 2점을 70점이라 가정하고, 1점을 55점, 3점을 85점, 그리고 4점을 100점으로 기준 점수를 부여하였고, 여기에 (소수점 이하 값×15점)을 더해서 100점 환산 점수를 산정하였다.

설문조사를 통해 교육정책에 대한 홍보를 평가한 지표 점수를 환산한 결과는 조직 차원(sender)의 평가지표는 77.71점, 정책차원(message)의 평가지표는 82.81점, 그리고 채널차원(channel)의 평가지표는 82.62점으로 평가되어, 서울시 교육청의 2011년도 교육정책 홍보 평가지표 값인 세 지수의 가중평균 값인 81.55점으로 나타났다.

2-5. 에너지관리공단(2013)

에너지관리공단 [3]은 매년 자체의 에너지절약 홍보활동에 대한 평가를 실시해 오고 있는데, 조사목적은 에너지절약에 대한 인식 및 실천을 파악하고 측정된 지표를 통해 효과적인 홍보전략을 수립하기 위한 것이다. 이 가운데 에너지관리공단의 2012년도 에너지절약 홍보활동에 대한 평가 보고서를 구체적으로 살펴보면, 에너지관리공단의 홍보활동 지수는 매체활용 홍보활동 지수와 캠페인 참여 효과 지수로 구성되어 있다. 매체활용 홍보활동 지수는 일반인 대상(1,121명)의 매체활용 홍보활동 지수와 캠페인 참여자 대상(357명)의 매체활용 홍보활동 지수로 이루어져 있다. 또한 캠페인 참여 효과 지수는 인식변화 도움 정도, 실제 에너지절감 정도, 실천도 변화 정도, 전반적 만족도, 캠페인 재참여 의향, 그리고 캠페인 추천 의향 등 6가지 조사항목으로 구성되어 있다.

2012년도 에너지관리공단의 매체활용 홍보활동 지수는 100점 만점에 59.0점(3.36점/5점 만점)이고 캠페인 참여 효과 지수는 78.4점(4.14점)으로 조사되었으며, 두 지수의 가중평균 값인 에너지절약 홍보활동 지수는 5점 만점에 3.51점, 100점 만점에 62.7점인 것으로 나타났다.

매체활용 홍보활동 지수는 일반인 대상과 캠페인 참여 대상으로 나누어 산정되었는데, 인지도는 일반인이 45.4점, 그리고 캠페인 참여자가 70.3점으로 분석되어 후자가 전자보다 24.9점 높으며, 만족도는 일반인이 59.8점, 그리고 캠페인 참여자가 70.0점으로 나타나 후자가 전자보다 10.2점 높게 나타났다. 이에 따라

매체활용 홍보활동 지수도 캠페인 참여자(70.1점)가 일반인(55.5점)보다 14.6점 높은 것으로 조사되었다. 특히 캠페인 참여자는 인지도와 만족도가 거의 동일하게 나타났으나, 일반인의 경우 인지도가 만족도에 비해 14.4점 낮게 분석되었다.

2-6. 기존 국내 홍보활동 평가의 문제점

홍보활동에 대한 평가지표 개발과 관련하여 기존 연구 중 노영우 [2]의 교육정책 홍보 평가지표와 에너지관리공단 [3] 사례에 대한 에너지절약 홍보활동 평가의 문제점을 지적하면 다음과 같다. 우선 서울시 교육청의 교육정책 홍보 평가에 대한 문제점으로 첫째, 평가지표의 점수 환산시에 기본점수 55점을 부여하여 평가지표 결과가 다소 과대평가되는 경향을 지적할 수 있다. 왜냐하면 만약에 기준점수를 1을 25점, 2를 50점, 3을 75점, 그리고 4를 100점으로 부여하면 1, 2, 그리고 3에 대해서 25점 낮아지는 효과가 있기 때문이다. 둘째, 설문조사 결과의 각 항목들에 대한 통계적 유의성을 제시하고 있지 않아 평가지표에 대한 통계적 신뢰성을 부여하기 어려운 점이 있다. 마지막으로 교육정책의 홍보활동을 통한 효과 분석이 수행되지 않았다. 즉, Lasswell [10]의 SMCRE 모형이 적용되었음에도 불구하고 S-M-C에 대해서만 평가되었으며, 특히 중요하게 생각될 수 있는 교육정책의 홍보효과(E)가 평가지표 측정에서 제외된 한계점이 있다.

다음으로 에너지관리공단의 에너지절약 홍보활동에 대한 홍보활동 지수 산정에 있어서 인지도, 만족도, 그리고 실천도를 고려할 예정으로 있다. 이러한 산정방법은 홍보 평가지표로서의 학술적 이론 기반이 부족한 측면이 있다. 예컨대, 앞에서 살펴본 바와 같이 홍보활동을 평가하는 방법으로 Lasswell [10]의 SMCRE 모형이 있는데, 이와 비교해서 에너지관리공단의 홍보 지수는 이론적 배경에 근거하여 평가항목을 개발하고 있는 것이 아니라, 홍보활동의 필요성에 의해 홍보활동의 평가지표를 추가하여 개발하는 성격이 강하다고 볼 수 있다.

또한 에너지관리공단의 에너지절약 홍보활동 지표는 서울시 교육청의 교육정책 홍보활동 지표와 마찬가지로 각 구성항목들에 대한 집단 간의 이질성여부에 대한 통계적 검증이 이루어지지 않았다는 점도 문제로 지적될 수 있다. 이러한 이질성여부에 대한 통계적 검증이 필요한 이유는 지표 값을 산정할 때 성별 또는 연령대별로 지표 값이 다소 차이가 나타나더라도,

통계적 유의성을 고려할 때 실제로는 집단 간의 차이가 존재하지 않을 수도 있기 때문이다. 따라서 각 지표에 대한 집단 간 차이성의 존재여부를 통계적 검증과정을 거쳐 확인해야 할 것이다.

3. 에너지절약 홍보활동의 주요내용

우리나라 정부는 매우 높은 에너지 수입의존도, 중국 등의 경제성장과 화석연료의 고갈과 같은 에너지수요와 공급 요인의 변화, 그리고 지구온난화와 기후변화 등 국내·외 환경문제 등에 적극 대응하기 위하여 정부, 산업체, 그리고 일반 국민이 에너지절약의 중요성을 인식하여 많은 관심을 갖고 에너지절약을 실천하도록 다양한 에너지절약 운동을 지속적으로 전개하고 있다 [4-8].

에너지절약은 경제적 측면, 에너지안보 측면, 기후변화대응 측면 등에서 중요한데, 우선 경제적 측면에서 에너지절약의 필요성을 살펴본다면, 2014년 우리나라의 에너지 수입액은 1,7414억 달러로 전체 수입액 5,727억 달러의 30.4%를 차지할 정도로 우리 경제에서 매우 큰 비중을 차지한다. 따라서 우리나라 경제는 에너지가격 변화에 매우 민감하게 반응하고 있는 현실이다 [8].

둘째로 에너지안보 측면에서 볼 때 최근 중국과 인도 등 신흥 경제대국들의 급속한 경제성장으로 인해 화석연료에 대한 수요 증대와 고갈 문제 등으로 인해 세계 여러 나라들이 자원 확보에 공격적으로 나서고 있고, 자원민족주의의 경향이 심화되고 있다. 특히 자주개발율이 높은 선진국(일본 23%, 프랑스 93% 등)에 비해 자주 개발율(13.7%)이 낮은 우리나라 입장에서는 제5의 에너지로 평가받는 에너지절약의 중요성은 커지고 있다 [8].

마지막으로 기후변화대응을 위해서도 에너지절약이 절실한 실정이다. 우리나라에서 온실가스 배출량의 약 85%는 에너지에 의해 발생된다. 특히 2009년 11월 발표된 2020년 온실가스 배출전망 대비 30% 감축이라는 국가 온실가스 감축목표 달성을 위해 에너지절약이 중요한 감축수단 중 하나로 적극 활용되어야 하는 입장이다 [8].

정부의 에너지절약 홍보활동은 매체활용 홍보, 참여프로그램 및 전시회, 절약 협력사업 및 행사, 그리고 절약 교육 등으로 나뉜다. 매체를 활용한 홍보활동은 정부에서 에너지절약 분위기가 지속되도록 TV를

비롯한 마스크 홍보와 각종 간행물(홍보책자, 팜플렛, 표어, 포스터 등)을 통한 절약 홍보를 강화하고 있다. 특히 1989년 이후 TV 방송을 통한 절약 홍보를 실시하여 국민의식 고취 및 계몽을 효과적으로 전개하고 있다 [3-8].

한편, 정부는 산업체와 가정 등에 대해서 실질적인 에너지절약에 관한 기술 및 생활정보의 제공에 주력하고 있다. 특히 홍보효과가 가장 큰 TV 매체를 이용하여 에너지절약의 필요성과 절약생활의 지혜를 에너지, 경제, 환경(3Es)과 연계하여 방송함으로써 홍보효과를 높이고 있다. 또한 정부는 각종 절약 홍보를 위한 행사를 개최하고 민간단체 등과의 협력 체제를 강화하는 등 절약 의식고취 및 절약 생활화를 유도하기 위한 홍보활동을 전개하고 있다. 마지막으로 정부는 절약 교육을 통하여 절약 의식 및 실천의지를 제고하기 위하여 다양한 교육프로그램을 개발하여 청소년뿐만 아니라 산업계 종사자, 지역 에너지담당공무원에 이르기까지 각 계층을 망라한 절약 교육을 실시하고 있다 [8].

4. 에너지절약 홍보활동 성과 평가지표 개발

4-1. 평가지표 개요

본고에서는 Lasswell [10]의 SMCRE 모형과 이 모형을 적용한 노영우(2012)의 교육정책 홍보활동 평가지표를 기본적으로 응용한 에너지절약 홍보활동 평가지표를 개발하였다. SMCRE 모형의 첫 번째 평가요소인 S(sender)는 홍보활동을 하는 주체(who)이다. 홍보활동의 주체는 홍보를 주도하는 사람 또는 기관으로서 홍보에 대한 전반적인 기술, 지식과 사회 문화 체계 내 어느 정도의 지위를 갖는 주체라 할 수 있는데 홍보관련 활동을 하는 정부, 공공기관, 시민단체 등이 될 수 있다. 이와 같은 홍보활동의 주체를 ‘홍보기관’으로 정의한다.

두 번째 평가요소인 메시지(message)는 에너지절약 홍보활동을 통하여 전달하고자 하는 것(says what)이다. 에너지절약을 홍보하는 목적은 에너지소비자들이 ‘에너지절약’을 실천하도록 하고 장기적으로 에너지절약을 습관화하여 안정적으로 에너지수요를 관리하는 것이다. 이러한 ‘에너지절약’이라는 메시지를 ‘홍보내용’이라고 정의하였다.

Lasswell [10]은 홍보에 관한 정보를 전달하는 수단을 채널(channel)이라 명명하고 있는데 채널의 수단으로

사람의 오감(five senses)인 청각, 시각, 촉각, 후각, 그리고 미각 등을 활용하고 있는데 이들을 '홍보매체'로 정의한다. 청각은 일반적으로 음성으로 정보를 전달하는 것으로, 상호간 말하는 직접적인 방법과 라디오와 같은 정보전달 수단을 활용하여 에너지절약에 관한 홍보를 하는 방법이다. 시각은 눈으로 볼 수 있는 수단을 활용하여 정보를 전달하는 방법으로, 이러한 정보를 활용하는 방법으로 옥외광고가 있으며, 대표적인 홍보전달 매체인 TV는 청각과 시각을 활용하고 있다고 볼 수 있다. 감각은 직접 만져보거나 구매함으로써 정보를 전달하는 방법으로, 에너지절약 제품을 구매하여 소비함으로써 에너지절약의 중요성을 확인하는 방법이다. 하지만, 후각과 미각은 그 특성상 에너지절약 홍보활동 정보를 전달하는 채널로서는 적절하지 않다고 볼 수 있다. 따라서 에너지절약 홍보활동 정보를 전달하는 구체적인 정보전달의 매개체로 TV/라디오/잡지 등을 들 수 있다.

에너지절약 홍보활동의 '홍보대상(receiver)'은 일반 에너지소비자라고 할 수 있다. 에너지절약 홍보활동의 성과를 측정하기 위해 에너지소비자를 연령별, 학력별, 소득수준별, 그리고 직종별로 구분하여 조사함으로써 홍보의 계층별 특성이 다양하게 평가될 수 있다. 연령별 분류는 홍보활동의 성과가 연령별로 눈높이와 감성적으로 접근했는지 측정하기 위한 것이며, 학력별 분류는 학력 정도에 따라 홍보활동이 어느 정도 영향을 받고 있는지를 측정하고자 하는 것이다. 또한 소득수준에 따라 홍보활동 성과의 차이가 존재하는지도 확인할 수 있다.

마지막으로 에너지절약에 대한 홍보의 성과 내지 '홍보효과(effect)'는 4가지로 구분하여 분석되었다. 첫째 홍보활동이 에너지절약의 의지를 유발시키는지, 둘째 에너지절약을 실천하게 하는지, 셋째 에너지소비자가 에너지소비제품을 구매할 때, 에너지소비효율이 뛰어난 상품을 구매하게 하는지, 마지막으로 에너지절약 의지가 다른 사람에게 전파(권장)하는지 등이다.

요약하자면, SMCRE 모형을 통해 에너지관리공단의 에너지절약 홍보활동에 대한 평가지표를 개발한 후, 절약 홍보의 타겟(target)이라 할 수 있는 일반 에너지소비자들을 대상으로 에너지관리공단이라는 홍보기관(sender)의 명성에 대한 인식효과, 에너지관리공단의 홍보내용에 대한 인식효과, 홍보매체(channel)에 대한 인식효과, 그리고 일반 에너지소비자들의 에너지절약 실천에 어느 정도 효과(effect)가 있는지 평가하

고자 한다.

4-2. 평가지표 설정 및 전문가 검토

본고에서는 에너지절약 홍보활동 성과 평가지표를 개발하기 위하여 1단계에서 평가지표에 대한 이론적 배경을 살펴보고, 2단계에서 평가지표 항목을 탐색하고 발굴하며, 3단계에서 전문가 검토를 통해 4단계에서 최종적으로 평가지표를 결정하는 과정을 거쳤다.

이를 좀 더 세부적으로 설명하면 1단계에서 홍보 평가지표와 관련된 문헌 조사와 사례 조사가 이루어졌다. 문헌 조사는 앞에서 기술하였듯이 Lasswell [10]과 Berlo [15]의 커뮤니케이션 이론이 검토되었으며, 사례분석으로 차희원 [9]의 기업명성 평가사례, 노영우 [2]의 교육정책 홍보 평가지표, 그리고 에너지관리공단 [3]의 홍보활동 평가 등이 검토되었다. 2단계에서 이론·사례 분석을 통해 에너지절약 홍보활동 평가지표로 Lasswell [10]의 SMCRE 모형을 근거로 홍보활동에 적합한 평가지표가 개발되었다. 3단계에서는 2단계에서 개발된 에너지절약 홍보활동 평가지표를 각계 전문가, 즉 정부, 에너지기관, 에너지시민단체, 학계, 설문조사 전문가 등의 설문내용에 대한 타당성 검토과정을 거쳐 이들의 의견을 반영한 홍보활동 성과에 대한 평가지표가 최종적으로 설정되었다.

에너지절약 홍보활동 평가지표 개발에 있어 1차 설문항목과 2차 설문항목의 개발과정에 대한 구체적인 내용을 보면, 우선 홍보기관 평가지표에서는 전문가 검토 후 홍보활동 기관에 대한 식별이 추가되었으며, 홍보기관에 대한 관심도, 신뢰도, 소통도, 그리고 기여도 항목이 홍보기관에 대한 인지도, 호감도, 신뢰도, 그리고 접촉도로 수정 보완되었다.

홍보내용 평가지표는 에너지절약 홍보활동 내용의 문제인식여부, 관여도, 인식도, 수용도, 그리고 필요성 항목들이 홍보활동 내용의 접촉도, 홍보내용에 대한 동의여부, 필요성의 공헌도, 절약의지 유발여부, 그리고 기여도 등으로 수정되었다.

홍보매체 평가지표 항목들은 전문가 검토 전과 후에 변화가 없었으며, 홍보대상에 관한 정보는 좀 더 단순화시키기 위하여 학력과 종교 항목이 제외되고 가구 구성원의 에너지기관 관련 여부가 추가되었다.

마지막으로 홍보효과 평가지표는 에너지절약 필요성에 대한 인식도와 에너지절약 의지가 전문가 검토 이후 제외되어 평가지표가 다소 간소화되었다.

4-3. 평가지표 개발

본고에서 설정되어 확정된 에너지절약 홍보활동 성과 평가지표는 SMCRE 모형을 채택하고 있는데, 에너지분야 각계 전문가들의 검토 의견을 반영하여 최종적으로 홍보활동 성과를 평가하기 위한 지표를 개발하였다.

4-3-1. 에너지절약 홍보기관에 대한 평가지표

SMCRE 모형 중 S(Sender)에 해당하는 내용은 에너지절약 홍보기관으로 어느 에너지관련 기관이 가장 대표성을 띠고 있는지 일반 대중의 인식도를 평가하는 것이다. 이를 위해 홍보기관에 대한 기본인식 평가지표는 홍보기관의 평판도, 인지도, 호감도, 신뢰도, 소통여부 등으로 구성되었다. 다만, 우리나라 에너지절약 홍보기관으로 에너지관리공단, 산업통상자원부, 한국전력공사 중 어느 기관을 가장 잘 인식하고 있는지를 조사하는 항목이 포함되어 있다. 하지만 홍보활동 평가지표 산정에는 포함되지 않았다.

4-3-2. 에너지절약 홍보내용에 대한 평가지표

에너지절약 홍보내용의 평가지표는 2가지 측면에서 개발되었다. 이에 대한 질문내용을 보면, 첫째는 홍보내용에 대한 인식 평가지표이며, 둘째는 홍보내용에 대한 평가지표이다. 이를 위해 전자는 홍보활동 내용의 인지도, 접촉도, 필요성, 홍보내용의 공감도, 절약의 영향력 등 8개 문항으로 구성되어 있으며, 후자는 홍보활동 내용의 만족도와 기여도 문항으로 구성되어 있다.

4-3-3. 에너지절약 홍보매체에 대한 평가지표

에너지절약 홍보를 전달하는 수단인 홍보매체를 평가하는 항목은 6개 지표로 구성되어 있는데, 접촉하는 주요 홍보매체에 대한 식별, 접촉 매체의 신뢰도와 효과성, 그리고 에너지소비자가 가장 선호하는 홍보매체에 대한 식별 등이다.

Table 1. Evaluation Indicators to Energy Saving Campaign Activities

평가요소	평가지표	질문내용
홍보기관	관심도	‘에너지절약’ 정책 추진기관으로서 에너지관리공단에 대해 평소 어떠한 생각을 가지고 계십니까?(인지도, 호감도, 신뢰도 등 3개의 평가항목)
	소통도	에너지절약 홍보활동을 통해 에너지소비자들과 원활한 소통을 이루고 있다고 생각하십니까?
홍보내용	인지도	에너지절약 관련 홍보내용에 대해 들어보셨습니까?(10개 부가항목)
	접촉도	에너지절약 홍보내용을 전반적으로 많이 접하고 있다고 생각하십니까?
	필요성	에너지절약의 필요성을 이해하는 데 도움이 되고 있습니까?
	공감도	에너지절약을 위한 홍보’ 내용에 대해서 얼마나 동의하십니까?
	연관도	이 내용들이 귀하에게 영향을 미쳤거나 또는 미칠 수 있다고 믿으신다면 관계가 있는 것입니다.
	영향력	에너지절약 홍보’ 내용을 접하시고 에너지를 절약할 의향이 생겼습니까?
	참여도	홍보활동에 참여하신다면, 그 같은 귀하의 노력이 어느 정도나 영향을 줘서 ‘에너지절약’에 긍정적인 변화를 가져올 수 있다고 생각하십니까?
	기여도	에너지절약 홍보활동이 에너지절약에 기여한다고 생각하십니까?
	만족도	에너지절약을 위한 홍보내용에 대해서 얼마나 만족하십니까?
	환경조성 기여도	에너지절약 홍보활동이 에너지절약 환경 조성에 기여한다고 생각하십니까?
홍보매체	접촉도	‘에너지절약 홍보’ 정보를 최근 2개월간 얼마나 자주 접하시는 편입니까?
	신뢰도	‘에너지절약 홍보’ 전달 매체로서 얼마나 신뢰하시는 편입니까?
	효과성	에너지절약 홍보’ 전달 매체로서 얼마나 효과가 있다고 생각하십니까?
홍보효과	실천도	‘에너지절약 홍보’를 접하시고 에너지절약을 어느 정도 실천하고 있습니까?
	실행 강도	에너지절약을 위해 실천하고 있는 내용이 있다면 모두 선택하여 주십시오(7개 부가항목)

4-3-4. 에너지절약 홍보대상의 인구통계학적 기본 정보

에너지절약 홍보활동의 대상인 에너지소비자, 즉 홍보대상(receiver)은 인구학적·사회 문화적 배경에 대한 기본정보로 성, 거주 지역, 연령, 세대원 수, 직업, 가구 소득수준, 월평균 전기요금, 자동차 소유 유무, 에너지관련 기관과의 관련 유무, 캠페인 참여 유무 등이 고려되었다. 이러한 기본정보를 수집한 이유는 이러한 요소들의 차이가 홍보활동의 평가지수에 차이를 발생시키는지를 통계학적 기법을 통해 검증하기 위한 것이다.

4-3-5. 에너지절약 홍보효과에 대한 평가지표

에너지절약 홍보활동이 에너지소비자들의 에너지절약 실천에 어느 정도 영향을 미치고 있는지를 평가하기 위해 에너지절약 실천도, 에너지절약 실행 강도, 그리고 에너지절약 실천이유와 실천하지 않는 이유 등이 평가항목으로 포함되어 있다.

설문조사 문항은 Lasswell [10]의 SMCRE 이론을 기반으로 개발된 평가지표를 중심으로 작성된다. 이에 따라 R(홍보대상)을 제외하고 S(홍보기관), M(홍보내용), C(홍보매체), 그리고 E(홍보효과)에 대한 4개의 평가요소별 지표에 관한 설문조사를 실시하고, 이를 홍보활동 성과 평가지수라는 종합적 지수 값으로 구체화되어 나타나게 된다. 단, R은 설문대상자에 대한 기본정보를 나타내는 범주변수이기 때문에 S-M-C-E를 분석할 때 분류기준으로 사용된다.

5. 요약 및 제언

앞에서 살펴본 바와 같이 에너지절약 홍보활동의 성과를 통계학적인 검증을 통해 객관적으로 분석하기 위해 평가지표를 개발하였다. 홍보활동 성과에 대한 평가지표는 Lasswell [10]의 SMCRE 모형을 통해 홍보활동에 대한 이론적 검토를 시도하였으며, 노영우(2012)의 교육정책 홍보 평가지표에 대한 사례 연구를 토대로 전문가 의견을 반영하여 설정하였다. 먼저, 에너지절약 홍보기관에 대한 평가지표는 어느 에너지관련 기관이 가장 대표성을 띠고 있는지 일반 대중의 인식도를 평가하는 것이다. 이를 위해 홍보기관에 대한 기본인식 평가항목은 홍보기관의 평판도, 인지도, 호감도, 신뢰도, 소통여부 등으로 구성되었다.

에너지절약 홍보내용 지표는 2가지 측면에서 개발

되었는데, 첫째는 홍보내용에 대한 인식 평가지표이며, 둘째는 홍보내용에 대한 평가지표이다. 이를 위해 전자는 홍보활동 내용의 인지도, 접촉도, 필요성, 홍보내용의 공감도, 절약의 영향력 등 8개 문항으로 구성되어 있으며, 후자는 홍보활동 내용의 만족도와 기여도 문항으로 구성되어 있다. 에너지절약 홍보매체에 대한 평가지표는 홍보를 전달하는 수단인 홍보매체를 평가하는 6개 지표로 구성되어 있는데, 접촉하는 주요 홍보매체에 대한 식별, 접촉 매체의 신뢰도와 효과성, 그리고 에너지소비자가 가장 선호하는 홍보매체에 대한 식별 등이 평가항목으로 구성되어 있다.

에너지절약 홍보효과에 대한 평가지표는 에너지소비자들의 절약 실천에 어느 정도 영향을 미치고 있는지를 평가하기 위한 것으로, 절약 실천도, 절약 실행 강도, 그리고 절약 실천이유와 실천하지 않는 이유 등이 평가항목으로 포함되어 있다. 에너지절약 홍보대상의 인구학적·사회 문화적 기본정보로, 홍보활동의 대상인 에너지소비자, 즉 홍보대상은 기본정보로 성, 거주 지역, 연령, 세대원 수, 직업, 가구 소득수준, 월평균 전기요금, 자동차 소유 유무, 에너지관련 기관과의 관련 유무, 절약 캠페인 참여 유무 등이 고려되었다.

향후 에너지절약 홍보활동의 성과에 대한 평가지표로, 전력사용량이나 자동차 연료사용량의 변화와 같은 정량적 효과를 포함하여 정량적으로 측정 가능한 항목의 개발이 필요하다.

References

1. Kwon, H. S., Energy efficiency businesses in-depth assessment, KEEI, 2012
2. No, Y. W., Development evaluation indicators and evaluation studies of Seoul Metropolitan Office of Education, 2012
3. KEA, 2013 Promote energy-saving effect of investigation report, 2013
4. KEA, 2014 Business results report(general), internal report, 2015
5. KEA, 2014 Electricity demand management to promote business reports, 2015
6. Energy Citizenship Coalition homepage, www.e-net.or.kr
7. Energy Citizenship Coalition, 2014 Business results report(General), 2015

8. Ministry of Knowledge Economy, Ministry of Knowledge Economy White Paper, 2013
9. Cha, H. W., "Research on conception and development of Korean renowned exponent of fame," Advertising research, No.64(2004): 259-289
10. Lasswell, H. D., The structure and function of communication in society, In L. Bryson(Ed.), The communication of ideas, New York: Harper & Co., 1948, 33-51
11. Lasswell, H. D., Communication Theory(<http://communicationtheory.org/lasswells-model/>, 2016.9.3)
12. Lasswell, H. D., Lasswell's Model of Communication(http://en.wikipedia.org/wiki/Lasswell's_Model_of_Communication/, 2016.9.3)
13. Lasswell, H. D., Who says what in which channel to who whom with what effect?(http://wiki.answers.com/Q/What_is_Laswell_Communication_model/, 2016.9.3)
14. Shikhashukla, Comparison of Lasswell's Model with Osgood and Schramm's Model(<http://shikhashukla.wordpress.com/2012/09/17/comparison-of-lasswells-model-with-osgood-and-schramms-model/>, 2016.9.3)
15. Stead, B. A., "Berlo's Communication Process Model as Applied to the Behavioral Theories of Maslow, Herzberg, and McGregor," Academy of Management Journal, 1972, 15(3): 389-394