

신뢰성에 기반한 효과적인 제안 Communication Framework

정성화, 김업
삼성 SDS

Effective Proposal Communication Framework Based on Credibility

Sung-Hwa Jung, Up Kim
Samsung SDS

E-mail : dandy.jung@samsung.com, up.kim@samsung.com

Abstract

The purpose of this research is to develop a communication framework based on credibility for information technology (IT) proposal. It is necessary to develop a communication framework for IT proposal since it has become more important how effective IT service providers can deliver an IT proposal to customers.

In this paper, we develop a communication framework for IT proposal through dividing customer's recognition steps and analyzing key factors based on the credibility.

Key factors affecting communication framework have been identified and analyzed by focus group interview and questionnaires with experienced staffs.

The results of this study can be used for enhancement of IT proposal's quality through the introduction of communication framework.

Keyword : IT Service Industry, IT Proposal, Communication Framework

1. 서론

IT 서비스업은 고객이 발주한 IT 프로젝트에 새로운 가치를 제안 하고 이를 수주함으로써 비

즈니스를 창출한다.

일반적으로 IT 프로젝트는 사용자가 프로젝트 사양을 담은 제안요청서(RFP, Request for Proposal)를 사업자에게 배부하고, 각 사업자는

제안요청서를 토대로 고객의 needs를 분석하고, 그 해결방안을 제안서(Proposal)를 통해 제시한다.

일반적으로 프로젝트 수주를 위해 각 사업자의 영업력, 기술력, 가격 등이 종합적으로 평가되지만, 프로젝트 수주평가과정의 객관성이 점차 확보됨에 따라 IT 제안서의 중요성이 부각되고 있다.

이러한 IT 서비스 시장의 수주과정 특성으로 제안서(Proposal) 품질은 IT 프로젝트 수주의 성패를 좌우한다. 즉, 제안서 품질은 각 회사의 IT 서비스 품질 수준을 대변하는 것임으로, 각 사업자들은 IT프로젝트를 수주하기 위하여 제안서 작성에 회사의 역량을 집중하고 있다.

일반적으로 고품질의 제안서란 고객의 문제에 대한 명확한 해결방안을 제시하고, 제시된 해결방안을 효과적으로 고객에게 전달하여 궁극적으로는 고객을 설득할 수 있는 제안서를 말한다.

최근 IT서비스 수주 환경을 살펴보면, 사업자간 기술의 격차가 점차 줄어들고 있다. 이에 따라 ‘제안서의 내용을 얼마나 효과적으로 전달하는가’의 문제가 더욱 중요하게 되었다. 즉 제안서를 통한 사업자와 고객간의 Communication 영역에 대한 고찰이 필요하게 된 것이다.

2. IT 서비스 산업의 특성과 이론 배경

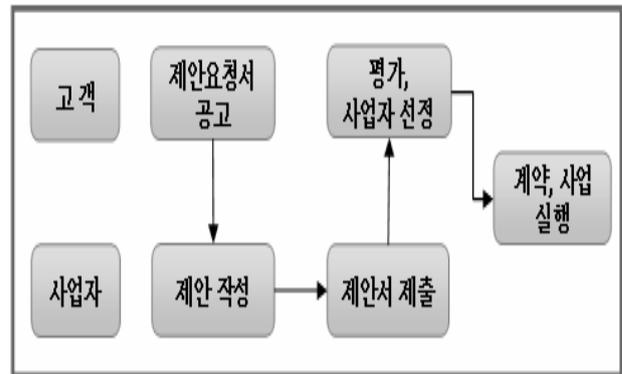
2.1 IT 서비스 산업의 특성 분석

IT 프로젝트 수주를 위한 제안서 작성에 대한 절차 및 특징을 이해하기 위해서 IT서비스 산업의 수주과정의 특징을 분석할 필요가 있다.

IT 서비스업이란 공공기관이나 기업 등의 고객을 대상으로 비즈니스, 응용시스템 및 IT인프라부문의 전략을 기획하고, 이를 구현하며, 운용 및 유지 보수하는 등의 최적의 IT서비스를 제공하여, 고객의 needs를 해결하고, 고객사의 가치창출에 기여하는 비즈니스이다.

이러한 IT서비스업 사업자들은 고객이 제시한 RFP를 토대로 제안서를 작성, 제출한다. 고객들은

제출된 IT제안서를 근거로 사업자를 선정하고 사업을 실행하게 된다.



< 그림 1. 제안 Process >

2.2 이론적 배경

제안서의 목적은 고객을 설득하여 궁극적으로 사업을 수주하는데 있다.

이러한 설득 과정에서 피설득자는 설득자가 제시하는 정보의 신뢰성을 판단의 준거로 활용한다.

Petty와 Cacioppo의 ‘The elaboration likelihood model of persuasion’에 따르면, 설득에 있어 가장 중요한 요소는 ‘신뢰성’이며, 신뢰성을 “메시지의 부가적인 신호(extramessage cue)”로 정의하고 있다. (Petty & Cacioppo, 1986)

2.2.1 온라인에서의 신뢰성 모델

C. Nadine Wathen는 “Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web”에서 신뢰성을 기반으로 온라인에서 수용자 평가가 어떻게 이루어지는가에 대한 모델을 제시했다.

이 모델은 외면적 신뢰성 평가, 메시지 신뢰성 평가, Content평가의 3단계로 구성되어 있다. (C.Nadine Wathen & Jacquelyn Burkell, 2002)

사용자가 웹 사이트에 입장하면 사이트의 외면적

인 신뢰성 여부에 따라 순간적인 판단을 하게 된다. 이러한 평가가 사용자의 기준을 통과(pass)한다면 사용자는 다음 단계로 진행 하게 된다. 만약 평가의 기준을 통과하지 못하면(fail) 사용자는 웹 사이트를 떠나 다른 웹 사이트를 찾게 된다.

두 번째 단계는 메시지의 신뢰성에 관한 평가이며, 출처와 메시지 측면에서 평가된다. 출처의 전문성(expertise), 믿음성(trustworthiness), 적정성(credentials) 등이 메시지의 내용, 연관성, 정확성, 흐름, 그리고 사용적절성과 함께 고려된다. 이러한 평가가 신뢰성에 대한 사용자의 기준에 부합한다면, 사용자는 사이트의 정보를 신뢰성 있게 받아들이고 실제 정보의 내용을 평가하게 된다. 만일 신뢰하지 못한다면 그들은 웹 사이트를 떠나게 된다. (C.Nadine Wathen & Jacquelyn Burkell, 2002)

메시지의 신뢰성평가를 마친 사용자는 세 번째 단계인 content 평가를 하게 되며, 각각의 평가요소들을 기초로 웹사이트의 신뢰성 평가를 최종 결정하게 된다.

3. 실험 방법

본 연구의 대상인 제안서의 Communication 영역에 영향을 주는 요소들은 1차로 제안 현장의 전문가들을 대상으로 표적집단면접(Focus Group Interview)을 실시하여 도출하였다. 이렇게 도출된 요소들은 다시 2차로 제안 전문가들에게 설문지를 통해 5점 척도로 평가하도록 하여 중요도를 분석하였다.

3.1. 표적집단면접(Focus Group Interview)

본 표적집단면접은 제안서 작성 3년 이상의 전문가 10명을 대상으로 2시간 동안 실시되었으며, 이를 통해 IT제안서 Communication 영역의 주요요소들을 도출 하였다. 이렇게 도출된 요소들은 수용

자의 인식단계별로 구분되어 정리 되었다.

3.2 설문지 조사

본 조사는 신뢰성을 기반으로 작성된 설문을 통해 도출된 요소들을 작성된 중요도를 분석하였다. 설문조사는 각 항목별로 5점 척도(전혀 중요 하지 않음-중요하지 않음-보통-중요함-매우 중요함)로 측정 되었으며, 제안작성 3년 이상의 전문가들 30 명에게 배포되었다.

4. Proposed Communication Framework

앞서 제시된 표적집단면접 결과를 바탕으로 C. Nadine Wathen의 “온라인에서의 신뢰성 모델”을 온라인과 오프라인의 차이를 고려하여 제안상황에 맞도록 변형 하였다. 이 변형된 Framework에서는 고객이 제안서를 평가하는 단계를 외면적 신뢰성 평가, 메시지 신뢰성 평가, Contents 신뢰성 평가로 구분하였다.

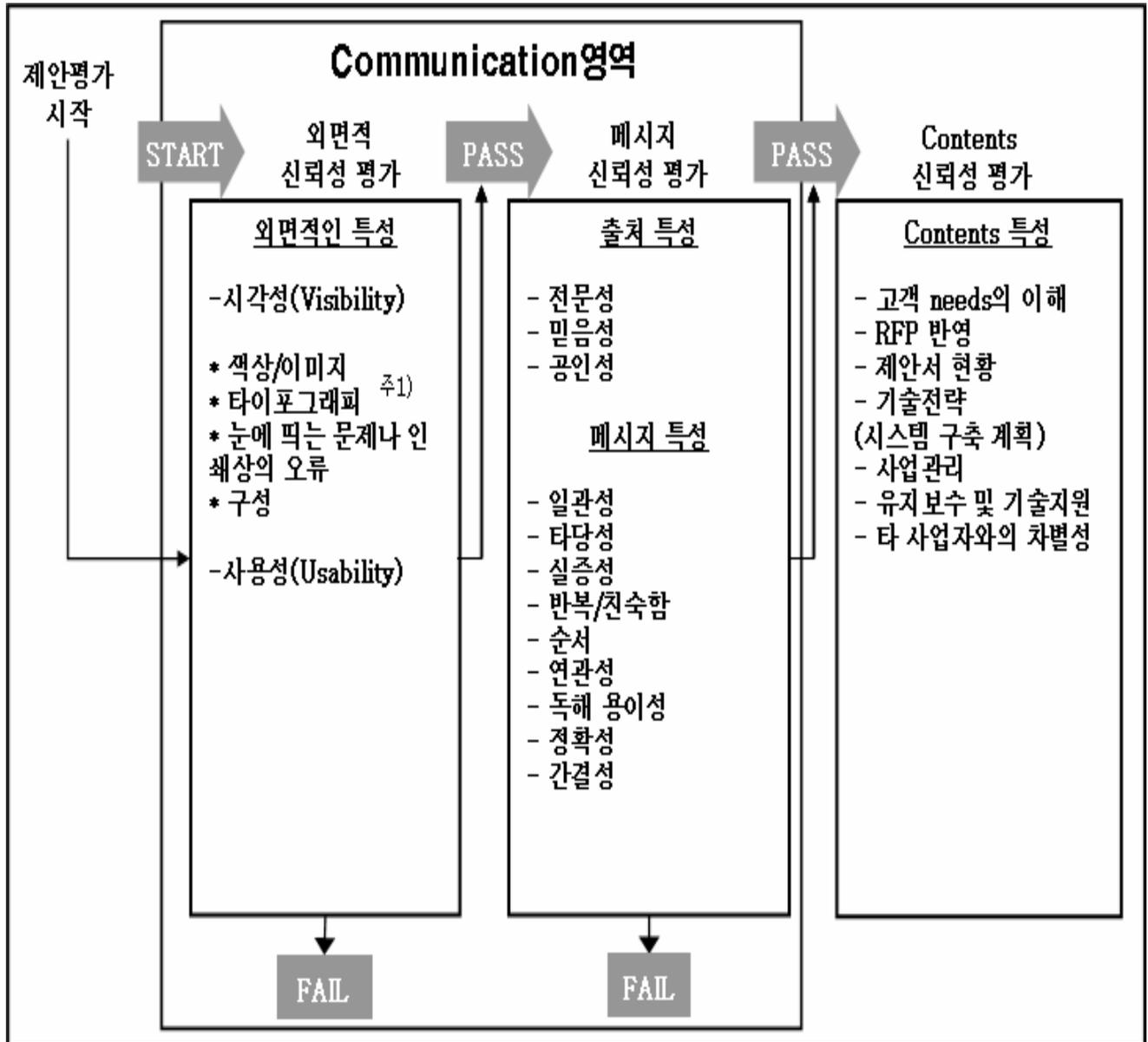
외면적 신뢰성 평가 단계에서는 제안서를 내용에 대한 인지 이전 마치 사진을 찍듯이 인식하는 단계로, 이 단계에서 신뢰성에 영향을 주는 요소는 시각적으로 느껴지는 첫인상인 시각성(visibility)과 제안서를 읽기 위해 인쇄물을 사용하는 사용성(usability)으로 정리 하였다.

다음 단계인 메시지 신뢰성 평가 단계는 내용에 대한 인지를 시작하는 단계로, 제안서의 내용을 작은 단위 별로 인식하는 단계이다. 이 단계는 다시 크게 두 가지의 특성으로 나누어 출처 특성과 메시지 특성이 있다. 마지막 단계는 contents의 신뢰성을 평가하는 단계로 앞서 단위 별로 인식된 정보가 하나의 내용으로 인식되어 내용 자체에 대한 신뢰성 평가가 이루어지는 단계이다.

‘온라인의 신뢰성 모델’과 마찬가지로 앞선 단계의 적절한 신뢰성을 확보하지 못하면 다음 단계로 넘어가지 못한다는 가정을 모델에 포함 시켰다.

이를 통해 짧은 인지의 순간이지만 수용자가 단계별로 제안서를 인식하고 동시에 신뢰성을 평가하는 Proposed Framework 가 확립 되었다. (그림2, Proposed IT Proposal Communication Framework)
우리는 여기서 한 단계 더 나아가 제안서를 구성하는 요소들과 신뢰성에 영향을 미치는 요소들 간

의 matrix를 FGI를 통해 정리해 보았다. 또한 제안전문가를 대상으로 한 설문지를 통해 각 요소별로 5점 척도 기준으로 측정하도록 하여, 각 요소별 중요도를 측정하였다. 자세한 요소별 정의 및 중요도는 표1과 같다.



주1) 타이포그래피(typography) : 인쇄의 문자배열(활자의 자간, 행간, 글줄, 서체의 크기, 글자의 색상)

<그림2, Proposed IT Proposal Communication Framework>

제안서 구성요소	Communication Factors	정의	제안서 외부 요소		제안서 내부 요소				
			제안서 외형	첨들릿	장표간 관계	리딩메세지	내비게이션	타이틀	본문
외면적 특성 (Surface Characteristics)	(1) 시각성 > 색상/이미지 (Appearance/presentation > Colors, graphics)	배색/삽화의 시각적/심미적 적절성	4	4		4.1	3.7	3.7	4
	(2) 시각성 > 타이포그래피 (Appearance/presentation > Font size, "clutter")	폰트의 종류/크기/간격에 대한 가독성 측면의 적절성				4.1	3.4	3.7	4
	(3) 시각성 > 눈에 띄는 문제나 인쇄상의 오류 (Appearance/presentation > No obvious errors, typos)	인쇄상의 문제로 인해 발생한 눈에 띄는 오류 혹은 최종 산출물(종이, 박스 등)의 외형적 품질	4.3	4.2		4.2	4.2	4.2	4.2
	(4) 시각성 > 구성(Organization)	심미적 구성의 적절성		4.3					4.4
	(5) 사용성(Usability)	독자가 제안서를 읽고 원하는 내용을 찾는 데 얼마나 쉬운가	3.6				4		
출처 특성 (Source Characteristics)	(6) 전문성 (Expertise/Knowledge/Competence)	전문적 지식(전문가 의견/학술적 자료/각종통계 등) 여부							4.1
	(7) 믿음성(Trustworthiness)	출처의 권위로 인해 믿음이 가는지 여부							4.1
	(8) 공인성(Credentials)	출처가 공인된 기관이나 자료에 근거를 가지고 있는지 여부							4.1
메시지 특성 (Message Characteristics)	(9) 일관성(Consistency)	형식/내용상의 일관성		4.2	4.4	4.3	4	4.2	4.3
	(10) 타당성(Plausibility of arguments)	문장/도식의 표현이 논리적으로 타당한가 여부				4.4			4.4
	(11) 실증성(Supported by data or examples)	주장의 근거를 데이터나 예시에서 찾았는지 여부 및 전문용어 해설				3.5			4.4
	(12) 반복/친숙함 (Repeation/Familiarity)	형식/구조의 규칙성으로 친밀도를 향상시키는지 여부			4.3	4.2			4
	(13) 순서(Ordering)	형식상 순서의 적절성			3.7		3.7	3.7	3.7
	(14) 연관성(Relevance)	각 내용 단위 별 주제와 문장/도식의 내용상 연관성		3.9		4.4		4.2	4.4
	(15) 독해 용이성(Currency)	독자가 제안서를 쉽게(자연스럽게) 읽을 수 있는지 여부				4.3			4.5
	(16) 정확성(Accuracy)	문법오류 및 오타자가 있는가 여부				3.7	3.7	3.7	3.7
	(17) 간결성(Context - Distraction/noise)	군더더기 없이 간결하게 문장/도식을 작성했는지 여부		4.3		4.3	3.7	4	4.4

<표1. 요소 별 정의 및 중요도>

5. 요약 및 결론

IT 서비스 사업자들은 고객이 제시한 RFP를 근거로 제안서를 작성하고 이를 통해 고객을 설득하고 새로운 가치를 효과적으로 제공한다. 이러한 과정에서 제안내용을 ‘어떠한 방법으로 고객에게 효과적으로 전달하는가’의 문제가 무엇보다 중요하게 부각된다.

따라서, 효과적 제안서 작성을 위한 체계적 접근이 무엇보다 절실하다.

본 연구에서는 신뢰성을 기반으로 제안서의 평가자의 인지단계에 따라 외면적 신뢰성 평가, 메시지 신뢰성 평가, Contents 신뢰성 평가의 3단계로 구분하였다. 또한, Communication Framework의 영향을 미치는 요소들을 도출하기 위해 제안분야 전문가를 대상으로 표적그룹인터뷰(FIG)를 실시하여 주요 요소들을 도출해 내었고, 이를 기반으로 설문지를 통해 그 중요도를 측정하였다.

이러한 과정을 통해 본 연구는 최종적으로 평가자의 순차적 인식단계에 따른 IT 제안서 Communication Framework를 제시한다.

제시된 IT 제안서 Communication Framework는 제안서 품질 확보를 위한 초석이 될 수 있을 것이다.

[참고문헌]

- [1] Neilson, J., Finding usability problems through heuristic evaluation. Proceedings of the CHI, '92 conference on Human factors in computing systems, USA, 1992
- [2] Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. Elaboration likelihood model. In L.Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 19,pp. 123-05). San Diego, CA: Academic Press, 1986
- [3] C.Nadine Wathen & Jacquelyn Burkell, Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53(2):134-144, 2002