

서울 CVB 웹사이트 평가에 관한 연구

- 방문객의 웹사이트 이용 프로세스를 중심으로 -

김길래* · 정소연**

A Study on the Assessment of Seoul CVB Website

- Based on the Visitors' Website Using Process -

Killae Kim* · Soyeon Jung**

요약 : 본 연구의 목적은 웹사이트 방문객의 이용 프로세스에 기초하여 웹사이트 평가모형을 구축하고 서울시와 해외 주요 도시의 CVB 웹사이트를 평가하는 것이다. 평가영역은 정보 아키텍처, 검색엔진 친화적인 HTML, 사용편의성, 정보제공성, 사용자 참여의 커뮤니케이션, 전자상거래 서비스 등 6개 영역으로 구성되어 있다. 양적연구를 통한 평가지표의 점수화 기준을 만드는 데 많은 어려움이 존재하여 평가지표에 대한 점수화 기준을 만들기 위해 질적 연구방법을 사용하였다. 30개의 국내외 도시의 CVB 웹사이트를 평가한 결과 서울 CVB 웹사이트는 검색엔진 친화적인 HTML과 전자상거래 기능 영역에서 많은 문제점이 있는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 웹사이트의 마케팅 성과를 평가할 수 있는 도구로 사용할 수 있으며 동시에 웹사이트의 품질을 향상시킬 수 있는 체크리스트로 사용할 수 있을 것이다.

주제어 : 인터넷 마케팅, 컨벤션 전담조직, 웹사이트 평가

ABSTRACT : The purpose of this paper is to build an evaluation model for CVB websites and assess CVB websites of Seoul and major foreign convention cities based on the visitors' website using process. The evaluation framework consists of six categories, including information architecture, search engine-friendly HTML, usability, informativeness, user involvement communication, and electronic commerce service. Because there were many difficulties to make website evaluation areas and scoring criteria through a quantitative research method, a qualitative research method was used to make them. The results show that Seoul CVB website has some problems in the "search engine-friendly HTML" and "electronic commerce service" areas in the assessment of the 30 CVB websites. What makes this research meaningful is that the evaluation framework can be used not only as a tool to evaluate website marketing performance, but also as a checklist to improve the quality of website under development.

Key Words : internet marketing, convention & visitors bureau, website evaluation

* 서울시립대학교 경영학과 박사(Ph. D., Department of Business Administration, University of Seoul),
Corresponding Author(E-mail: icarusk3@paran.com, Tel: 017-753-0682)

** 경희대학교 일반대학원 호텔관광학과 박사과정(Ph. D. Candidate, Department of Hospitality & Tourism Management, Kyung Hee University)

I. 서론

오늘날 컨벤션산업은 전 세계적으로 주목받고 있는 21세기 지식기반산업으로 평가받고 있으며, 컨벤션시장은 국내외적으로 성장속도가 빠른 시장으로 미래의 전략산업으로서의 중요성이 확대되고 있다. 그리고 컨벤션산업의 지역경제에 미치는 직·간접적인 영향이 국내외적으로 확인되고 있다(Grado et al., 1988). 이에 따라 기존의 컨벤션산업은 회의, 인센티브 여행, 컨벤션, 전시회를 모두 포함시켜 MICE(Meeting, Incentive Travel, Convention & Exhibition)산업으로 비즈니스 영역을 확대하고 있다(Mistilis and Dwyer, 1999).

선진국들은 일찍이 컨벤션산업의 중요성을 인식하고 MICE 산업으로 확대하여 막대한 부를 창출하고 있다. 컨벤션산업의 고수익성 및 고부가가치에 대한 긍정적인 평가가 계속되면서 최근에 들어서는 선진국들뿐 아니라 많은 개발도상국들이 자국의 경제부흥을 위하여 컨벤션산업을 차세대 전략산업으로 육성하겠다는 계획을 내놓고 있다. 이러한 환경 하에서 웹사이트는 컨벤션 개최지의 다양한 자원을 홍보하는 데 사용되고 있으며, 정보제공과 더불어 컨벤션 개최지의 예상 방문객들을 설득하기 위해 효과적인 커뮤니케이션 매체로 이용되고 있다. 동시에 웹사이트를 통해 컨벤션 개최지에 대한 서비스 및 제품에 대한 정보를 제공하기 위해 많은 노력들을 기울이고 있다.

최근에는 컨벤션 목적지의 마케팅 담당자들은 웹사이트 사용편의성과 재방문뿐 아니라 예상 방문객들의 검색엔진에서의 검색결과와 웹사이트 선택에 영향을 줄 수 있는 요인들을 고려하여 웹사이트를 구축하고 운영하는 데 많은 투자를 하고 있다(Gretzel and Fesenmaier, 2007; Xiang and

Fesenmaier, 2006). 컨벤션 개최지에 대한 대부분의 정보수집이 인터넷 검색엔진을 통해 이루어지면서 국내외의 컨벤션 전담조직(Convention & Visitors Bureau: CVB)들은 이전의 일방적인 정보제공 수준에서 벗어나 방문객들의 정보검색활동 프로세스를 분석하여 웹사이트를 검색엔진에 효과적으로 노출시키고 웹사이트에 유인하여 웹사이트에서 최적의 경험을 제공하여 재방문을 유도하는 마케팅 활동에 대한 관심이 점차 증가하고 있다. 특히, 싱가포르, 샌디에이고, 시드니 등과 같은 MICE산업 선진국 및 선진 도시들은 자신의 컨벤션 개최지를 홍보하기 위해 웹사이트를 구축하고 웹사이트를 알리기 위해 인터넷 검색엔진에서의 최적화 작업을 적극적으로 진행하고 있다.

검색엔진은 컨벤션 서비스를 이용할 예정인 사용자들에게 웹사이트 주소를 찾거나 컨벤션 개최 도시에서 제공하는 서비스에 대한 구체적인 유용한 정보를 얻는 데 있어 매우 중요한 부분을 차지하고 있다. 방문객들이 제작된 웹사이트에 대한 존재 여부를 알지 못하거나 웹사이트 주소를 모른다면 원하는 웹사이트를 찾기 위해 검색엔진에서 방문하기를 원하는 웹사이트와 관련된 키워드를 이용하여 검색하고 검색결과에 기초하여 웹페이지를 선택하면서 방문객들의 정보검색활동이 시작된다.

검색엔진에서 CVB의 웹페이지를 선택한 후 방문객들은 웹사이트에서 제공하는 정보를 이용하거나 컨벤션 개최를 위해 필요한 기능들을 사용하게 되면서 웹사이트의 정보제공 수준과 사용편의성 수준을 경험하게 된다. 그리고 이 단계에서 방문객들이 느끼게 되는 경험수준은 곧 웹사이트 재방문에 큰 영향을 미치게 된다. 만족스러운 경험을 한 방문객들은 웹사이트를 재방문하게 되고 방

문객을 위한 커뮤니케이션과 전자상거래 등과 같은 차별화된 서비스를 통해 고정사용자로 전환되게 된다.

해외 CVB 웹사이트의 경우 인터넷 검색엔진에서의 방문객의 정보검색 및 웹사이트 이용 프로세스 분석을 통한 과학적인 마케팅 전략들을 시행하고 있다. 그러나 서울 CVB에서 운영하고 있는 웹사이트의 경우 인터넷 마케팅 전문가의 부족, 예산 및 구축시간 부족, 인터넷 마케팅 도구로서의 웹사이트에 대한 이해 부족 등의 문제로 그래픽 디자인에만 치중하여 웹사이트를 인터넷 마케팅적 도구로서 활용하는 데는 많은 한계를 보이고 있다. 특히 방문객들의 검색엔진에서의 웹사이트 선택과 웹사이트 경험 그리고 웹사이트 재방문 단계에서 필요한 전략 수립에 많은 문제점들을 드러내고 있다. 따라서 본 연구에서는 (1) CVB 방문객들의 웹사이트 이용프로세스의 영역별 평가요인에 대해 정의하고, (2) 이러한 요인들에 기초하여 각각의 단계를 평가할 수 있는 평가영역과 평가지표 그리고 점수화 기준을 설정하며, (3) 평가지표를 활용하여 서울시와 해외 도시의 CVB 웹사이트를 평가한다.

II. 이론적 고찰

1. CVB 웹사이트 방문객의 웹사이트 이용 프로세스

컨벤션 개최지 방문객들은 자신들이 찾기를 원하는 웹사이트에 대해 사전에 인지하고 있거나 광고를 통해 정보를 접할 수도 있겠지만 대부분의 방문객들은 <그림 1>처럼 찾고자 하는 웹사이트를 가장 먼저 인터넷 검색엔진을 통해 검색하고 웹사이트를 방문하여 웹사이트에서 제공하는 서비스를 경험한 후에 재방문을 결정하게 된다.

방문객의 정보검색 활동이 주로 검색엔진을 통해 이루어지고 검색결과에 따라 웹사이트 방문이 결정되기 때문에 구글(Google), 야후(Yahoo) 등과 같은 검색엔진을 통해 적극적으로 방문객을 웹사이트로 유도하는 전략에 많은 관심이 필요하다. 웹사이트 관리자는 방문객이 검색단계에서 사용할 키워드에 대비하여 웹사이트 구축 전에 웹사이트 방문객에 대한 정의와 제공할 서비스에 대한 정의가 필요하며 이에 기초하여 웹사이트에서 제공할 콘텐츠의 카테고리화 키워드를 구성해야 한다. 그리고 검색엔진의 웹페이지 인덱싱 작업에 영향을 미치는 정보구조 설계(URL, 프레임, 사이트 맵)와 검색엔진 친화적인 HTML Code 작성

방문객의 웹사이트 이용단계	1단계: 인터넷 검색엔진에서 정보검색	2단계: 웹사이트 선택	3단계: 웹사이트 경험	4단계: 웹사이트 재방문
	검색 키워드 입력	검색된 웹사이트 요약 정보를 판단하여 웹페이지 선택	방문자들이 웹사이트 정보와 서비스를 경험	경험수준에 따라 웹사이트 재방문 결정
	검색된 웹사이트 리스트 출력			

<그림 1> 웹사이트 방문객의 웹사이트 이용 프로세스

(메타태그, 타이틀 태그, 헤더 태그, Alt 태그, 플래시 내비게이션)을 고려해야 한다(김길래·정소연, 2009).

방문객들을 웹사이트에 유인한 후에는 방문객들이 원하는 콘텐츠를 제공하고 사용편의성을 확보하여 방문객의 관심과 참여를 계속 유지시킬 수 있는 전략을 개발해야만 한다. 즉, 사용자의 웹사이트에 대한 관심을 유지시키기 위해서는 예상되는 방문객 분석을 통한 콘텐츠 구성, 화면 설계를 통해 웹사이트의 사용성을 극대화하여 최대한 편리하게 사용할 수 있도록 하고 원하는 정보를 쉽게 찾거나 요청할 수 있도록 웹사이트를 설계해야 한다(김길래·정소연, 2009). 위와 같이 웹사이트

평가에 대해 고려해야 할 평가영역과 평가지표의 범위가 증가하고 있으나 기존의 웹사이트 평가는 웹사이트 방문 후의 사용자 편의성, 기능, 디자인 등의 평가에만 집중되어 있으며, 웹사이트 방문 전에 존재하는 방문객의 인터넷 검색엔진에서의 검색프로세스를 반영하여 평가할 수 있는 웹사이트 평가영역과 평가지표가 존재하지 않는다는 문제가 있다.

2. 웹사이트 평가 및 검색엔진 관련 연구

컨벤션 및 관광산업에서의 인터넷마케팅 활동이 증가하면서 개발된 웹사이트에 대한 객관적인

〈표 1〉 DMO 웹사이트 평가 및 검색엔진 관련 연구동향

연구자	평가항목/연구내용	대상
박희석(2000)	검색엔진에서의 관광정보의 주제별, 주제어 검색성능 비교	관광정보 관련 웹사이트
박현지(2000)	숙박, 먹거리, 볼거리, 교통수단, 이벤트, 쇼핑, 컨벤션, 일반적인 정보, 지도, 날씨 스포츠/레크리에이션	지자체 관광정보 웹사이트
권영국·박현지·이선로(2003)	관광정보 웹사이트의 정보구성 형태와 사용자의 인터넷 숙련정도가 정보검색 편의성에 미치는 영향	울산시와 강원도 웹사이트
김나희·이애주(2002)	탐색 편리성, 구조적 간결성, 정보의 충실성, 정보의 질, 대고객서비스	5대 광역시 관광정보
백용창·김나희(2002)	탐색의 편리성, 정보 내용의 충실성, 구조의 간결성, 대고객 지원서비스의 질	충청남도청 관광정보 웹사이트
변정우(2004)	내용검색과 구조 등(접속 가능성, 외국어 서비스, 데드링크)의 비교를 통해서 우리나라 지자체 관광 홈페이지를 검색하는 잠재관광객들이 보다 쉽게 관련 정보를 획득할 수 있는 유용한 형태의 홈페이지 표준화 모델 제시	광역 지자체의 관광 홈페이지
유지영·조용길·이익수(2005)	정보성, 디자인, 인터페이스, 고객센터	13개 자치단체의 관광 웹사이트
김길래(2005)	사용자 유인, 관심유지, 고정사용자 확보, 사용자 정보파악, 사용자별 가치제공	관광목적지 웹사이트
Xiang and Fesenmaier(2006)	관광목적지 웹사이트의 META Tag를 분석	북미지역 DMO 웹사이트
박무진(2008)	신뢰성, 유용성, 유희성, 편리성, 경제성, 표현성, 서비스 품질, 시스템 품질, 정보품질과 사용자 만족 그리고 재방문의도	지자체 관광정보 웹사이트
Hong and Tsai(2010)	음식문화, 특징 있는 음식과 요리법, 식탁메뉴, 지역전통음식, 음식관광객을 위한 정보, 음식관광 마케팅 전략, 식당 안내, 식당 인증	아시아 6개국 정부 웹사이트의 음식관광 영역 평가

평가를 통해 문제점을 지적하고 지속적인 사이트 유지과정에 반영하기 위해 다양한 관점에서의 웹사이트 평가모형이 국내외적으로 만들어지고 있다. 이와 관련하여 컨벤션 및 관광산업의 웹사이트 평가모형에서도 웹사이트의 탐색 편리성, 구조적 간결성, 정보의 충실성, 정보의 질, 대고객서비스(김나희·이애주, 2002)와 관광정보 웹사이트 환경이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향(권영국 외, 2003) 등의 관련 연구가 이루어졌다.

그리고 웹사이트 운영조직의 인터넷마케팅 활동이나 온라인 비즈니스의 일환으로서의 전자상거래 지원기능 등을 평가할 수 있는 평가모형(김길래, 2005)이 연구되고 있으며, 최근에 들어서는 관광정보 웹사이트 환경이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 대한 연구(박무진, 2008)와 아시아 6개국 정부 웹사이트의 음식관광 영역 평가에 대한 연구가 진행되었다(Hornig and Tsai, 2010). 자세한 내용은 <표 1>과 같다.

검색엔진에 기초한 웹사이트 평가와 관련된 연구는 검색엔진의 출력순위를 측정하여 나타나는 내용과 검색기준을 통한 접속가능성 분석(변정우, 2004), 여행자의 의사결정 지원을 위한 정보검색(Hwang et al., 2006), 여행객들을 설득하기 위한 관광목적지 웹사이트의 메타 태그 사용수준 분석에 관한 연구(Xiang and Fesenmaier, 2006) 등이 진행되었다. 그러나 국내외 DMO 웹사이트 평가 및 검색엔진 관련 선행연구에서 볼 수 있듯이 기존의 연구들은 웹사이트 방문 후의 사용자 편의성, 기능, 디자인 등의 평가에만 집중되어 있어 웹사이트 방문 전에 존재하는 인터넷 검색엔진에서의 웹사이트 최적화 수준을 평가할 수 있는 평가영역 및 평가지표의 개발과 웹사이트 평가에 대한 연구는 매우 부족한 상황이다.

3. CVB 웹사이트 평가영역 및 평가지표에 대한 세부내용

1) 정보검색 및 웹페이지 선택 단계

(1) 정보 아키텍처 설계

웹사이트 내에서 프레임을 사용한 웹페이지의 HTML code를 살펴보면 웹페이지에 타이틀 태그를 제외하고는 검색엔진에서 색인되어야 할 콘텐츠가 거의 존재하지 않기 때문에 검색엔진에서 상위에 링크될 가능성이 매우 적다(Curran, 2004). 또한 검색엔진에서 검색된 웹페이지가 프레임으로 나누어진 하부 웹페이지라면 이 웹페이지를 클릭하여 접속한 경우 내비게이션 메뉴가 보이지 않을 가능성이 높다.

검색엔진 로봇들은 웹사이트 깊숙이 존재하는 링크를 찾기 힘들어 한다. 만약 사이트의 메인 페이지로부터 찾고자하는 특정 페이지로 가려고 하는데, 여러 번 클릭해서 들어가야 한다면 사용자도 찾기 힘들며, 검색엔진 로봇들도 페이지를 찾아서 인덱스할 확률도 매우 낮아진다(김길래·정소연, 2009; Google's SEO Starter Guide, 2008). 검색엔진으로 하여금 페이지들을 찾기 쉽게 만드는 가장 좋은 방법은 간편한 내비게이션 메뉴와 더불어 좋은 사이트 맵(site map)을 만들어야 한다.

URL의 경로명 또한 검색엔진 검색결과에 큰 비중을 차지한다(김길래·정소연, 2009; Thurow, 2007; Curran, 2004). 예를 들어 샌디에이코의 이벤트 정보를 찾기 위해 방문객들은 검색엔진에서 "San Diego Event Calendar"와 같은 키워드를 사용할 가능성이 크다. 따라서 San Diego CVB 웹사이트에서 이벤트 정보를 찾는 사람을 위해 웹페이지의 파일 이름을 "http://www.sandiego.org/nav/Visitors/EventCalendar"로 작성한 것은 검색

색자의 웹페이지 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

(2) 검색엔진 친화적인 HTML

타이틀 태그는 웹페이지의 제목을 나타내는 태그이며 “<Title> 타이틀 태그 내용 </Title>”로 구성되어 있다. 또한 검색엔진이 해당 페이지를 인식하는 데 있어 가장 중요하게 판단하는 요소이다 (Thurrow, 2007; Curran, 2004). 타이틀 태그에는 문서의 제목과 함께, 페이지를 나타내는 키워드가 반드시 들어가야 하고, 문서 또한 타이틀 태그와 관련 있는 내용을 포함하고 있어야 한다. 검색엔진의 검색결과에서 상위에 랭크되기 위해서는 메타 태그의 Description에는 해당 웹페이지의 내용을 요약해서 서술해야 한다(김길래·정소연, 2009; Thurrow, 2007; Zhang and Dimitroff, 2005; Curran, 2004; Malaga, 2007). 검색엔진이 검색결과를 출력할 때 웹페이지의 타이틀과 주소 그리고 메타 태그(Description)의 내용이 출력된다. 따라서 메타 태그(Description)를 작성할 때는 반드시 페이지의 내용과 관계가 있는 단어들로 구성해야 한다.

검색엔진은 이미지의 정보를 인식할 수 없기 때문에 웹페이지에 포함된 이미지를 검색엔진에 인식시키기 위해서는 태그내에 “Alt” 태그를 사용해야 한다(김길래·정소연, 2009; Thurrow, 2007; Curran, 2004). 웹페이지에 이미지를 삽입할 때 의 HTML 태그를 사용하게 되는데, 여기에 처럼 Alt의 속성을 추가하여 이미지의 정보를 나타내게 되면 검색엔진이 그 이미지가 어떠한 정보를 담고 있는지 인식하게 된다.

플래시를 사용하여 제작된 내비게이션 메뉴는

검색엔진들이 메뉴의 링크를 색인할 가능성이 줄어들기 때문에 검색엔진 최적화에 도움이 되지 않는다(김길래·정소연, 2009; Thurrow, 2007; Curran, 2004). 즉, 플래시로 가동되는 메뉴 내비게이션은 검색엔진 로봇이 플래시 안에 들어있는 텍스트와 링크를 인식하지 못하고 정보수집 작업을 멈추게 되는 원인이 된다.

헤더 태그는 검색엔진 최적화에 있어서 타이틀 태그나 메타태그만큼이나 중요하다(김길래·정소연, 2009; Curran, 2004). 웹페이지의 본문을 의도한 키워드와 연관성이 높은 페이지로 검색엔진에 색인되기를 원한다면 헤더 태그를 사용해야 한다. 타이틀 태그가 인터넷 브라우저의 왼쪽 상단에서 웹페이지의 제목을 나타내는 태그라면, 헤더 태그는 웹페이지 본문의 콘텐츠 안에서 제목을 나타내는 태그이다.

2) 웹사이트 경험

(1) 웹사이트 사용편의성

사용편의성이 확보된 웹사이트는 방문객들의 웹사이트 사용 만족도를 높이는 데 중요한 영향을 미친다(Smith, 1997). 따라서 읽기, 출력, 전달의 용이성을 지원하기 위해 웹페이지 제작 시 화면출력용 페이지를 제공할 수 있어야 한다. 그리고 원하는 웹페이지를 이메일로 전송할 수 있는 기능도 필요하다. 또한 웹사이트의 내비게이션 편의를 위해서 고려해야 할 사항들은 사이트 맵, 현재 위치 확인, 즐겨찾기 제공 등의 기능들을 제공해야 한다(김길래, 2005). 노약자와 장애인들의 웹접근성을 위해 교통편의시설, 숙박시설, 관광지 편의시설 등에 대한 콘텐츠와 서비스를 제공하는 웹페이지를 추가적으로 제공해야 한다(김길래, 2005).

(2) 웹사이트 정보제공성

웹사이트에서의 콘텐츠는 텍스트, 이미지, 레이아웃, 사운드 등 각각의 웹페이지를 구성하는 요소들을 말하는 것으로 웹사이트 평가에서 중요하게 여기는 요소이다(Buhalis and Spada, 2000). 또한 김진우(1999)의 연구에 따르면 콘텐츠는 커뮤니케이션의 생성기반이며 e-business 활동의 기초를 제공해주며, 이를 통해 웹사이트 이용자와의 중요 관계 형성 및 지속적인 방문이 가능해지고 웹사이트에 대한 긍정적인 인식과 충성도까지 연결된다고 하였다.

국제행사를 준비하고 있는 방문객들의 마케팅 의사결정을 지원하기 위해 컨벤션목적지의 마케팅 자료들을 제공해야 한다. 마케팅자료에는 컨벤션목적지 소개, 컨벤션목적지의 이점, 보도자료, 자세한 컨벤션 산업관련 통계자료 등이 포함된다. 특히 컨벤션목적지 전담조직은 전시컨벤션 센터, 호텔, 여행사, 항공사 등의 사업별로 분산되어 있는 마케팅 자료들을 통합하여 제공하고 업체별로 제공하는 서비스를 혼합하여 경쟁력 있는 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

웹사이트의 정보제공에서 언어는 상당히 중요한 영역이기 때문에 해외에서 방문하는 웹 사용자들의 국가별 방문분포를 분석하여 지원 언어를 설정해야 한다(김길래, 2005). 대부분의 컨벤션목적지 웹사이트들이 다양한 언어를 지원하고 있지만 외국어 사용 시에는 철저한 번역과 중복 검수를 통해 오역이나 문화적 차이 등을 주의해야 한다.

단순한 연락처 정보의 제공도 중요하지만 담당 직원의 업무영역, 이름, 전화번호, 이메일 주소 등과 같은 연락처 정보를 세분화하여 게시하여야 한다(Zhang et al., 2006). 또한 연락처 정보제공 영역에 Skype와 같은 인터넷 전화 서비스를 제공하

여 커뮤니케이션상의 편의성을 제공해야 한다. 구체적이고 명확한 커뮤니케이션 경로를 열어두고 있다는 것은 사용자와 웹사이트와의 커뮤니케이션에서 구체성과 명확성을 보장해줄 수 있으며, 이를 통해 방문객의 웹사이트에 대한 신뢰도와 만족도를 충족시켜줄 수 있다. 웹사이트 내에 정보요청양식을 제공하여 웹상에서 사용자들이 컨벤션목적지와 관련된 더욱 자세한 정보를 요청할 수 있도록 해야 한다(김길래, 2005).

또한 FAQ를 이용하여 사용자의 질문빈도가 높은 질문을 분류하여 예상질문과 답변을 제공한다. 이를 통해 사용자로서는 직접 찾아보고 궁금증을 해소할 수 있고, 웹사이트 운영자로서는 사용자들의 질문의 양을 줄일 수 있어 업무에 효율적이다(김길래, 2005). 컨벤션목적지의 정보를 제공하는 웹사이트는 정보의 양이 많기 때문에 상세검색기능은 방대한 콘텐츠를 제공할 때 반드시 필요하다. 대부분의 웹사이트에서 기본적인 검색기능을 제공하고 있지만 기본검색은 너무 많은 검색결과를 보여주기 때문에 상세검색의 필터링 기능을 통한 검색결과와 정확도를 높여야 한다.

3) 웹사이트 재방문

(1) 사용자 참여를 위한 커뮤니케이션 지원

사용자들을 웹사이트에 모으고 이들에게 상호작용과 가치 있는 콘텐츠를 제공하여 흥미와 참여를 유도하고 이들을 고정고객으로 유지해야 한다. 고객을 충성도가 높은 고객으로 만들기 위해서는 고객이 필요로 하는 개인화된 정보를 제공해야 한다. 다시 말하면, 고객과의 연결을 지속적으로 유지할 수 있는 고리를 창출하는 것이 과제이다. 이를 위해서는 고객이 필요로 하는 최신의 정보를

지속적으로 제공하는 서비스가 필요하며, 이들 고객을 웹사이트에 등록하게 하여 회원으로 확보할 수 있도록 해야 한다. 사용자의 회원가입 시 획득한 정보는 활용가치와 활용계획을 같이 고려하여야 한다. 그리고 마케팅에 필수적으로 필요한 최소한의 사용자 정보를 요구해야 한다. 이는 과도하게 많은 정보를 한꺼번에 요구함으로써 발생할 수 있는 사용자 이탈을 방지하고 개인정보 침해의 개연성을 사전에 차단시킬 수 있다(김길래, 2005).

온라인 뉴스레터의 경우 수많은 고객들에게 일대일로 메일을 보낼 수 있다는 장점과 함께 저렴한 비용, 즉각적인 반응, 고객과의 상호작용성, 효과측정의 용이함 등으로 최근 새로운 홍보수단으로서 각광받고 있는 추세에 있다(Kinnard, 2002). 특히 해외의 고객들을 대상으로 홍보활동을 전개해야 하는 CVB의 경우 이메일 뉴스레터 신청을 제공하는 것은 인터넷 마케팅에 매우 효과적인 수단이 될 수 있다.

(2) 전자상거래

사용자들이 웹사이트를 계속 사용하도록 하려면 전자상거래 서비스를 통해 오프라인을 통한 구매 및 구매보다 더 많은 편리함을 제공해야 한다(Bhattacharjee, 2001). 이와 더불어 상거래 기능을 제공하고 있는 웹사이트에서는 구매 취소 및 환불에 대한 규정도 명시하는 것이 필요하다. 취소/환불에 대한 규정근거를 마련하고 이를 명확하게 제시하는 것은 사용자들에게 신뢰감을 주는 것과 함께, 혹시 발생할 수 있을 법적 문제에 대한 처리기준과 근거로서 작용한다(Jarvenpaa, 1997).

III. 연구방법 및 내용

1. 연구의 구성

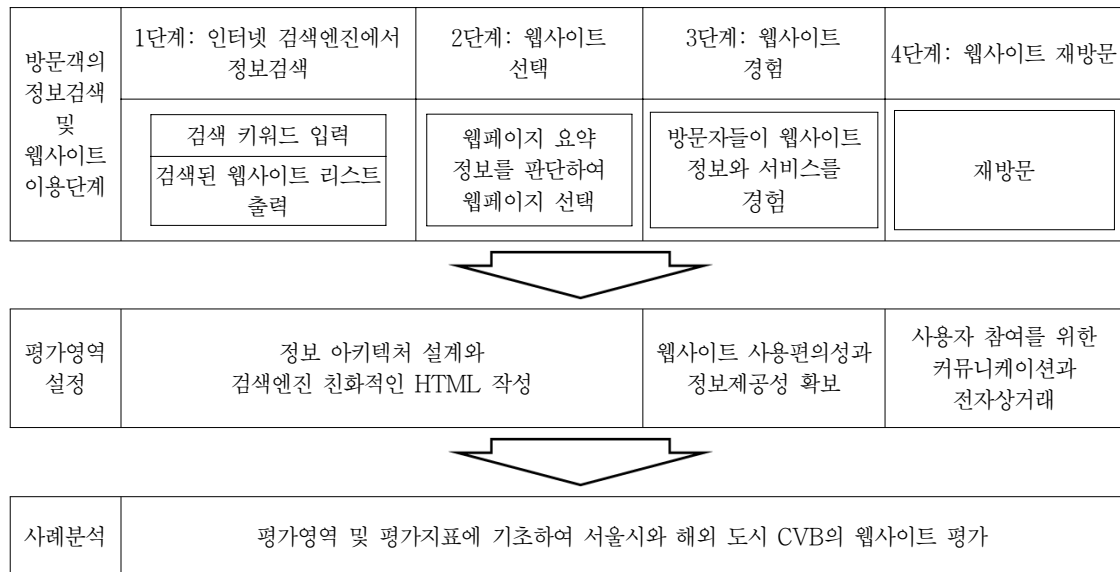
본 연구는 서울시와 해외 도시의 CVB의 웹사이트 평가에 대해 <그림 2>와 같이 (1) CVB 방문객의 인터넷 검색엔진에서의 정보검색과 웹페이지 선택 및 재방문 프로세스에 필요한 작업들에 기초하여 평가영역과 평가지표를 설정하고, (2) 서울시와 해외 도시의 CVB 웹사이트를 평가하는 과정으로 구성되어 있다.

2. 연구방법

1) 평가영역 및 평가지표 선정 방법

본 연구에서의 평가영역과 평가지표는 검색엔진 최적화 문헌연구(김길래·정소연, 2009; Google's SEO Starter Guide, 2008; Malaga, 2007; Thurow, 2007; Zhang and Dimitroff, 2005; Curran, 2004)에 기초하여 <표 2>와 같이 6개의 세부 평가영역과 21개의 평가지표를 선정하였다. 본 연구에서는 기존의 웹사이트 평가 관련 연구에서는 다루지 않았던 웹사이트 방문 예정자의 정보검색 및 웹사이트 선택과정을 고려한 정보 아키텍처 설계, 검색엔진 친화적인 HTML 작성 영역을 포함시켰다.

작성된 21개의 평가지표에 대한 점수화 기준을 설정하기 위해 10개의 CVB 웹사이트를 대상으로 파일럿 테스트를 실시하여 평가지표별로 나타난 수준의 패턴을 파악하였다. 이에 기초하여 1차 점수화 기준을 작성하고 전문가 그룹에게 점수화 기준을 검토받고 본 연구의 평가에 사용하였다. 그리고 평가지표들에 대한 총 합계보다는 항목별 수준차이에 대한 비교분석이 중요하기 때문에 본 연



〈그림 2〉 연구진행 과정

구에서는 평가지표별 가중치를 적용하지 않았다. 본 연구에 사용된 점수화 기준은 〈표 2〉와 같다.

본 연구에서는 CVB의 검색엔진 마케팅을 포함한 웹사이트 마케팅에 대한 인식부족으로 양적연구를 통한 평가지표의 점수화 기준을 만드는 데 많은 어려움이 존재하여 평가지표에 대한 점수화 기준을 만들기 위해 질적연구방법을 사용하였다. 컨벤션 분야의 전문가 인터뷰를 통해 “정보 아키텍처”와 “검색엔진 친화적인 HTML” 평가영역과 세부적인 평가지표가 전체 평가영역에 포함되는 것이 타당한지에 대해 검토를 받았으며 1차 파일럿 테스트에 기초한 평가지표의 점수화 기준에 대해서도 검토를 받았다.

전문가 인터뷰 결과 정보 아키텍처 영역에서 최초로 제시한 평가지표에서 Robots.txt(웹사이트를 방문하는 검색엔진의 로봇들에게 해당 사이트의 내용공개에 대한 정책을 담고 있는 파일로서 로봇들에게 방문허용 주기, 웹사이트의 어떤 내용은 수집해 가도 되고 어떤 부분은 수집하지 말아

야 하는지에 대한 기본적인 지침을 제공함)는 아직 보편적으로 사용되는 지표가 아니라는 의견이 대다수여서 본 연구의 평가지표에서 제외되었다. 본 연구에서 수행한 전문가 인터뷰는 〈표 3〉과 같이 인터넷 마케팅, 정보 시스템, 컨벤션 마케팅 분야의 전문가들을 대상으로 이루어졌다.

본 연구에서는 인터뷰를 수행하기 전에 연구의 목적 및 배경과 평가영역 및 평가지표를 포함한 인터뷰 가이드를 인터뷰 대상자에게 보내어 인터뷰에 대한 준비 작업을 하였다. 이러한 절차는 응답자가 질문에 답하는 데 도움을 줄 수 있으며 동시에 연구자에게도 인터뷰를 수행하는 동안 추가적인 질문에도 보다 잘 준비할 수 있도록 해준다. 또한 본 연구에서는 인터뷰가 완료된 이후에도 평가영역과 평가지표 그리고 점수화 기준에 대해 추가적인 검토가 필요한 경우 방문을 하거나 전화통화를 통해 데이터를 추가적으로 수집하였으며 이러한 과정을 기초로 하여 점수화 기준을 확정하였다.

〈표 2〉 CVB 웹사이트 평가영역 및 평가지표의 점수화 기준

단계	평가영역	평가지표	점수화 기준
정보검색 및 웹페이지 선택	정보 아키텍처	(1)URL 경로명	웹페이지 콘텐츠와 불일치: 0점, 부분일치: 1점 완전일치: 2점
		(2)프레임	사용: 0점, 미사용: 1점
		(3)사이트 맵	미사용: 0점, 사용: 1점
	검색엔진 친화적인 HTML 작성	(1)타이틀 태그	타이틀 태그 없음: 0점 처음 페이지에만 단순한 타이틀 태그 사용: 1점 처음 페이지에만 상세한 타이틀 태그 사용: 2점 전체 페이지에 단순/동일한 타이틀 태그 사용: 3점 전체 페이지에 상세하고 동일한 타이틀 태그 사용: 4점 전체 페이지에 단순하고 상이한 타이틀 태그 사용: 5점 전체 페이지에 상세하고 상이한 타이틀 태그 사용: 6점
		(2)메타 태그	메타 태그 없음: 0점 처음 페이지에만 단순한 메타태그 사용: 1점 처음 페이지에만 상세한 메타태그 사용: 2점 전체 페이지에 단순/동일한 메타태그 사용: 3점 전체 페이지에 상세하고 동일한 메타 태그 사용: 4점 전체 페이지에 단순하고 상이한 메타 태그 사용: 5점 전체 페이지에 상세하고 상이한 메타 태그 사용: 6점
		(3)헤더 태그	미사용: 0점, 사용: 1점
		(4)Alt Tag	미사용: 0점, 사용: 1점
		(5)플래시 내비게이션	사용: 0점, 미사용: 1점
	사용 편의성	(1)장애인용 웹페이지	미사용: 0점, 사용: 1점
		(2)읽기·출력·전달의 용이성	글자크기 조정, 출력전용 페이지, 이메일 전송: 각 1점
		(3)내비게이션	현재위치 확인, 홈 복귀, 즐겨찾기 추가기능: 각 1점
웹사이트 경험	정보 제공성	(1)뉴스레터	미제공: 0점, 제공: 1점
		(2)정보검색 서비스	본문검색, 본문 상세검색, Venue 검색: 각 1점
		(3)제공되는 콘텐츠의 내용	대중교통, 항공, 지도, TAX, 환율, 이벤트 캘린더, 기후, 통 신, 쇼핑, 극장, 공연, 박물관, 레스토랑, 호텔, 포토 갤러리, 관광안내소, 언론소개자료, 마케팅 자료, FAQ 중 5개 이하: 1점, 6개~10개: 2점, 11개 이상: 3점
		(4)다국어 지원	1~5개 국어: 1점, 6~10개 국어: 2점, 11개 국어 이상: 3점
		(5)연락처 정보의 세분화	연락처 정보, 담당자명 표시, 담당업무 표시, 해외 사무실 연 락처: 각 1점
		(6)온라인 정보요청 양식	브로슈어, RFP: 각 1점
웹사이트 재방문	사용자 참여를 위한 커뮤니케이션	(1)회원가입	가입양식 미제공: 0점, 제공: 1점
		(2)뉴스레터 신청	신청양식 미제공: 0점, 제공: 1점
	전자상거래	(1)온라인 예약 및 구매	숙박, 식당, 관광티켓(박물관, 버스투어, 테마파크 등), 교통 (항공, 대중교통카드, 렌터카): 각 1점
		(2)온라인 상거래의 신뢰성	취소/환불 규정 미제공: 0점, 제공: 1점

〈표 3〉 전문가 인터뷰 참여자의 특성

번호	성별	경력	직위	담당업무
1	남	19년	교수	전시컨벤션 마케팅
2	여	8년	차장	컨벤션 마케팅
3	남	20년	교수	정보시스템
4	남	17년	교수	정보시스템
5	남	14년	교수	인터넷 마케팅
6	여	12년	팀장	컨벤션 기획

2) 분석대상 웹사이트 및 분석기간

CVB 웹사이트 평가를 위해 2008년 ICCA¹⁾에서 발표한 1위에서 20위까지의 컨벤션 도시의 CVB 웹사이트(서울 CVB 포함)와 전문가들의 추천을 받은 13개 도시의 CVB 웹사이트를 포함하여 총 33개의 웹사이트를 대상으로 분석을 시작하였다. 분석도중 기술적인 문제로 HTML 태그를 분석할 수 없는 도시의 웹사이트 3개를 제외하고 최종적으로 30개 도시의 CVB 웹사이트를 대상으로 하였다. 본 연구에서는 CVB 웹사이트의 평가를 위해 2009년 8월 3일부터 14일까지 평가기간을 설정하여 실시하였다.

본 연구에서는 선행연구들과 파일럿 테스트에 기초하여 전문가 의견수집을 위한 분명한 연구 질문을 제시하였으며, 정보시스템, 전시컨벤션, 인터넷마케팅 분야의 학계와 업계의 전문가의 전문지식에 기초한 평가지표를 도출하였다. 그리고 연구 질문에 필요한 데이터를 수집하기 위해 수행된 절차들을 상세하게 기술하였으며 기존의 연구에 기초하여 평가영역을 구성하였고 파일럿 테스트를 통해 점수화 기준 데이터를 수집하였다. 또한 컨벤션, 정보시스템, 인터넷 마케팅 전문가들과의 인터뷰를 통해 점수화 기준을 지속적으로 검토받

고 수정하였다.

IV. 평가결과 및 제언

1. CVB 웹사이트 평가결과

1) 정보 아키텍처

정보 아키텍처 설계의 분석 결과 서울 CVB 웹사이트는 URL 경로 부분에 많은 문제점을 보이는 것으로 나타났다. 13개 웹사이트에서 웹페이지의 콘텐츠 내용과 URL 경로가 일치하였고 8개의 웹사이트에서는 부분적으로 일치하였다(〈표 4〉 참조). 그러나 서울 CVB 웹사이트의 경우 URL 경로명과 웹페이지 콘텐츠의 내용이 전혀 일치하지 않았다. URL 경로명을 해당 콘텐츠와 전혀 연관시켜 작성하지 않으면 검색결과 화면에서 URL 경로를 보고 웹페이지에 어떠한 내용이 포함되어 있는지 예측하기가 어렵기 때문에 웹사이트 제작시에 반드시 고려해야 할 부분이다. 사이트 맵과 프레임의 경우는 해외 CVB의 전체 평균보다 높거나 같은 것으로 나타났다.

2) 검색엔진 친화적인 HTML

이 영역은 전체 평균과 비교해 볼 때 서울 CVB 웹사이트에서 가장 부족한 부분이다. 타이틀 태그 점수의 경우 29개 웹사이트의 평균점수는 5.0점(6점 만점)이었으며 이에 비해 서울 CVB의 웹사이트는 4점으로 모든 페이지에 동일한 타이틀 페이지를 사용하여 웹페이지 콘텐츠에 대한 제목을 동일하게 사용하고 있다. 이는 검색엔진 최적화 기법으로 볼 때 아주 좋지 않은 방법이며, 각각의 웹페이지의 콘텐츠가 검색엔진에 색인될 가능성도

1) ICCA 홈페이지(<http://www.iccaworld.com>) 참조

〈표 4〉 CVB 웹사이트 평가결과

번호	도시명	정보검색 및 웹페이지 선택 단계									웹사이트 경험 단계									웹사이트 재방문 단계					합계	
		URL경로	프레임	사이트맵	타이틀태그	메타태그	헤더태그	Alt Tag	플래시 내비게이션	부분합계	장애인용 웹페이지	읽기·출력·전달의 용이성	내비게이션	뉴스레터	정보검색서비스	제공되는 콘텐츠의 내용	다국어 지원	연락처정보 세분화	온라인정보 요청양식	부분합계	회원가입	뉴스레터 신청	온라인예약·구매	온라인상거래의 신뢰성		부분합계
1	Athens	2	1	0	6	0	1	1	1	12	0	1	1	1	2	3	1	3	0	12	1	1	0	0	14	26
2	Atlanta	2	1	1	6	6	1	1	1	19	0	0	0	1	1	3	1	3	2	11	0	1	0	0	12	31
3	Barcelona	0	1	1	2	3	1	1	1	10	0	0	1	1	2	3	1	1	2	11	1	1	0	0	13	23
4	Basel	1	1	1	6	4	1	0	1	15	0	3	2	1	2	3	2	3	1	17	0	1	2	1	21	36
5	Berlin	0	1	1	6	0	1	1	1	11	0	0	0	1	1	3	1	3	1	10	1	1	3	1	16	27
6	Berne	0	1	1	5	2	1	1	1	12	0	2	1	1	1	3	1	1	1	11	0	1	1	1	14	26
7	Buenos Aires	0	1	1	3	0	0	1	1	7	0	0	2	0	0	3	1	2	0	8	0	0	0	0	8	15
8	Copenhagen	1	1	1	6	4	1	1	1	16	0	2	2	1	2	3	1	1	1	13	1	1	3	1	19	35
9	Frankfurt	2	1	1	6	6	1	1	1	19	0	1	1	0	2	3	2	1	1	11	0	0	1	1	13	32
10	Birmingham	1	1	0	6	2	1	1	1	13	0	0	2	0	1	3	1	3	2	12	0	0	0	0	12	25
11	Helsinki	2	1	1	6	2	1	1	1	15	0	2	1	1	2	3	1	2	1	13	0	1	0	0	14	29
12	Istanbul	0	1	0	1	0	0	0	1	3	0	0	1	1	0	2	1	3	1	9	1	0	0	0	10	13
13	Lisbon	1	1	0	3	4	0	0	0	9	0	0	1	1	2	2	2	1	0	9	1	1	0	0	11	20
14	London	2	1	1	2	0	1	1	1	9	1	0	2	1	2	3	1	1	1	12	1	1	0	0	14	23
15	Melbourne	1	1	1	6	6	1	0	1	17	0	0	0	1	1	3	1	0	2	8	0	1	0	0	9	26
16	Montgomery	0	1	0	6	0	1	1	1	10	0	0	0	0	1	3	1	0	2	7	0	0	0	0	7	17
17	Montréal	2	1	1	6	0	1	1	1	13	0	2	3	1	2	3	1	3	2	17	1	1	1	1	21	34
18	Oslo	1	1	0	6	6	1	1	1	17	0	3	2	1	1	3	2	3	2	17	1	1	1	1	21	38
19	Paris	2	1	0	6	6	1	1	1	18	1	2	1	1	3	3	3	3	2	19	0	1	3	1	24	42
20	Prague	2	1	1	6	6	1	1	1	19	0	0	1	1	0	2	1	0	1	6	0	1	0	0	7	26
21	SanDiego	2	1	1	6	6	1	1	1	19	1	1	2	1	2	3	1	1	2	14	1	1	3	1	20	39
22	Sao Paulo	0	1	0	3	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	1	1	2	1	5	0	0	0	0	5	10
23	Singapore	2	1	1	6	2	0	1	1	14	0	2	2	1	3	3	3	2	1	17	1	1	2	1	22	36
24	Stockholm	0	1	1	6	4	1	1	1	15	0	1	2	1	3	3	1	3	1	15	1	1	3	1	21	36
25	Sydney	2	1	1	6	6	1	1	1	19	0	1	1	1	2	3	1	3	2	14	1	1	0	0	16	35
26	Tokyo	2	1	1	3	4	1	1	1	14	0	0	1	1	0	3	1	2	1	9	0	0	0	0	9	23
27	Vienna	1	1	1	3	0	0	0	1	7	0	0	0	0	1	1	1	3	1	7	0	0	0	0	7	14
28	Wellington	2	1	1	6	6	1	1	1	19	0	0	2	1	2	3	1	2	2	13	0	1	3	1	18	37
29	Zürich	1	1	1	6	4	1	0	1	15	1	2	2	1	2	3	1	3	2	17	0	1	1	1	20	35
서울 CVB 점수		0	1	1	4	0	0	0	0	6	0	0	2	1	0	3	1	3	1	11	1	0	0	0	12	18
29개 도시 평균		1.2	1.0	0.7	5.0	3.1	0.8	0.8	1.0	13.6	0.1	0.9	1.2	0.8	1.5	2.8	1.3	2.0	1.3	11.9	0.4	0.7	0.9	0.4	14.3	27.9

매우 낮다. 검색엔진 최적화를 위해서는 각각의 웹페이지가 검색엔진에 검색되어 웹사이트로 들어오는 시작점이 될 수 있도록 만들어야 한다. 이를 위해서는 웹페이지마다 타이틀 태그는 항상 달

라야 한다.

메타 태그 점수의 경우 평균점수는 3.1점(6점 만점)이었으며 서울 CVB의 웹사이트는 모든 페이지에 국문으로 메타 태그를 사용하여 0점으로

측정되었다. 이는 웹사이트 관리자가 메타 태그를 왜 사용하는지 더 나아가 검색엔진 최적화에 대한 이해를 전혀 하지 못하고 있음을 보여주는 것이다. 헤더 태그의 경우도 평균점수 0.8점(1점 만점)에 비해 낮은 점수를 나타내고 있다. Alt 태그의 경우 평균점수는 0.8점(1점 만점)이며 서울 CVB의 웹사이트는 모든 웹페이지에서 Alt 태그를 사용하지 않아서 검색엔진에서 이미지가 색인될 가능성이 낮은 것으로 나타났다. 플래시 내비게이션 메뉴바 사용을 분석한 결과 해외 CVB의 평균점수는 1.0(1점 만점)이었으며, 서울 CVB의 웹사이트의 경우 내비게이션 메뉴바에 플래시를 사용하여 0점을 기록하였으며 이는 검색엔진 로봇이 링크된 페이지로 이동하는 것을 어렵게 하여 검색엔진에 색인될 가능성을 낮추게 된다.

3) 웹사이트 사용 편의성

평가대상 도시의 CVB 웹사이트 중에서 장애인용 웹페이지 제공 부분은 국내외 CVB 웹사이트 모두 전반적으로 낮은 수준이었다. 샌디에이고, 런던, 취리히, 파리 CVB의 웹사이트에서만 장애인용 웹페이지를 제공하고 있다. 읽기와 출력 그리고 전달의 용이성 부분은 평균점수가 0.9점(3점 만점)으로 전체적으로 다른 평가요인에 비해 낮은 수준이었으며 서울 CVB 웹사이트의 경우 글자크기 조정, 출력전용 페이지, 이메일 전송 기능을 전혀 사용하지 않고 있다. 내비게이션 항목의 경우 서울 CVB 웹사이트의 점수는 2점으로 평균점수인 1.2점(3점 만점)보다 높은 점수이다.

4) 정보 제공성

뉴스레터, 콘텐츠의 내용, 연락처 정보의 세분화 부분의 분석결과에서는 서울시와 해외 도시의 웹사이트 간에 거의 차이가 없었으나 정보검색과

정보요청 부분에서는 전체 평균에 비해 부족한 것으로 나타났다. 정보검색 부분은 29개 도시 평균점수가 1.5점(3점 만점)이지만 서울 CVB의 경우 0점을 기록했으며 정보요청 부분에서도 평균점수가 1.3점(2점 만점)으로 평균에 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 웹사이트 전체 내용에 대한 기본 검색과 상세검색 기능이 부족하며 브로슈어와 같은 컨벤션 도시로서의 서울을 마케팅할 수 있는 자료를 요청하는 기능이 부족하기 때문인 것으로 나타났다.

5) 사용자 참여를 위한 커뮤니케이션

회원가입의 경우 서울을 포함한 14개 도시의 웹사이트에서 사용하고 있었으며 16개의 도시에서는 사용하고 있지 않았다. 온라인 뉴스레터 신청의 경우는 21개 도시에서 사용하고 있으며 서울 CVB를 포함한 9개 도시에서는 웹사이트에서 PDF 문서를 다운로드할 수 있는 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 방문객의 개인정보를 회원가입을 통해 직접 받는 방법보다는 온라인 뉴스레터 신청을 통해 방문객의 정보를 수집하기 때문인 것으로 판단된다.

6) 전자상거래

전자상거래 영역은 서울 CVB 웹사이트에서 가장 부족한 영역 중의 하나이다. 13개 도시의 웹사이트에서 숙박(호텔, 레지던스), 레스토랑, 관광티켓(박물관, 관광지, 버스투어, 테마파크 등), 교통(항공, 대중교통카드, 렌터카) 중에 1가지 이상의 서비스에 대해서 온라인상에서 예약 및 구매가 가능한 것으로 나타났다. 하지만 서울 CVB 웹사이트의 경우 웹사이트를 통해 온라인 예약이나 결제 서비스가 제공되지 않고 있어 향후 웹사이트 재개편을 통해 시급하게 개선되어야 할 부분이다. 온

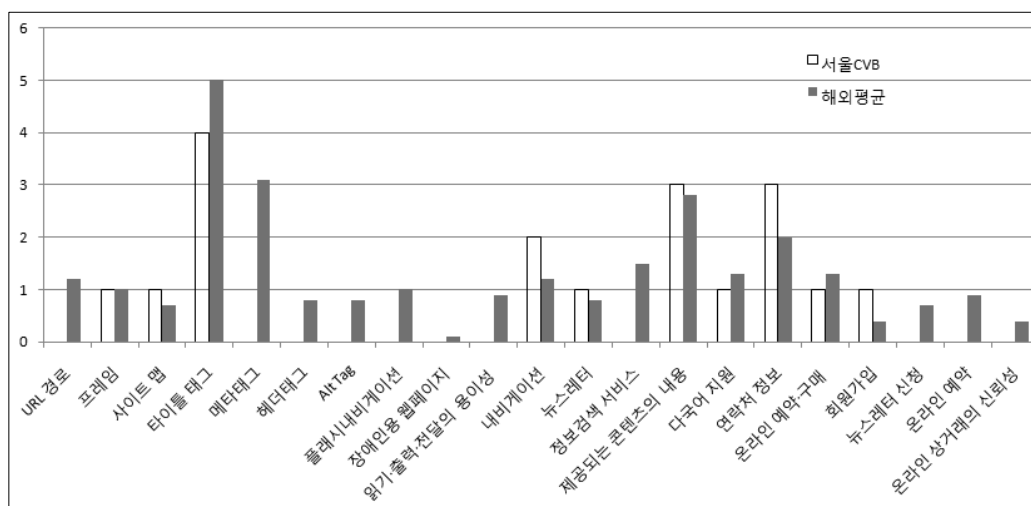
라인 예약과 결제 서비스를 제공하는 CVB 웹사이트 경우 모두 취소/환불 규정을 제시하고 있는 것으로 나타났다.

2. 분석결과 종합

서울 CVB 웹사이트의 경우 정보아키텍처 영역에서는 URL 경로명 작성 부분을 개선해야 되는 것으로 나타났으며, 검색엔진 친화적인 HTML 작성영역에서는 헤더태그와 메타태그 작성영역이 가장 큰 문제점으로 나타났다. 사용편의성 영역에서는 장애인용 웹페이지와 읽기, 출력, 전달의 용이성 부분이 부족한 것으로 나타났다. 정보제공성 영역에서는 웹사이트에서 제공되는 콘텐츠 자체는 해외 도시에 비해 부족한 것이 없으나 콘텐츠를 제공하는 방법에는 부족한 수준이었다. 웹사이트 내부의 정보를 검색하는 기능과 온라인에서 브로슈어를 요청하는 기능 등에 있어서 낮은 수준을 나타내고 있다. 사용자 참여를 위한 커뮤니케이션에서는 이메일 뉴스레터 부분이 부족한 수준이었

고 전자상거래 영역에서는 온라인 예약서비스가 전혀 제공되지 않고 있어서 웹사이트를 통해 제공 가능한 예약 및 결제 서비스를 사전에 준비하여 향후 웹사이트 재개편 시에 반영할 필요가 있다. 동시에 웹사이트에서 예약 및 결제서비스를 제공할 때에는 웹사이트의 신뢰성 확보에도 많은 노력을 기울여야 한다.

이러한 문제점의 주요 원인은 검색엔진 최적화에 대한 인식이 부족하고 웹사이트를 구성하고 있는 콘텐츠에 대한 설계작업이 사전에 체계적으로 이루어지지 않았으며 웹사이트 구축 후에도 지속적인 관리가 이루어지지 않았기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 어떤 사이트를 만들겠다는 구체적인 방향성이 확정되지 않은 상태로 웹사이트를 제작하고 검색엔진 최적화에 필요한 콘텐츠를 설계하고 구성하는 노력이 부족하기 때문인 것으로 보인다. 특히 웹사이트를 이용한 마케팅은 지속적으로 관리되어야 할 프로세스임에도 불구하고 웹사이트 제작 후에는 지속적인 관리가 필요하지 않다는 인식은 반드시 개선되어야 할 것으로 여겨진다.



〈그림 3〉 국내외 CVB 웹사이트 평가결과의 비교

V. 결론

서울 CVB 웹사이트는 해외 도시의 CVB 웹사이트에 비해 대부분의 평가영역에서 문제점들을 드러내고 있다. 이는 웹사이트를 구축하기 전에 왜 웹사이트를 구축하고 어떻게 구축을 해야 하며 어떻게 활용할 것인가에 대한 사전계획이 부족하기 때문인 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 서울 CVB 웹사이트의 재구축방향을 다음과 같이 제시한다.

먼저 웹사이트 구축목적 정의를 통해 인터넷 마케팅을 위한 웹사이트의 활용성에 대한 방향성을 정의해야 한다. 구축목적 정의는 웹사이트 활용범위의 모든 부분에 영향을 미치기 때문에 웹사이트를 구축하기 전에 반드시 정의되어야 한다. 이를 통해 인터넷 마케팅 도구로서의 웹사이트의 목적이 의도한 방향으로 추진되고 있는가를 평가할 수 있는 핵심지표를 정의할 수 있게 된다. 웹사이트 구축의 목적은 방문객 유인, 컨벤션 목적지의 회의, 전시, 숙박 등의 서비스 및 제품에 대한 정보 제공, 서비스 및 제품의 예약 및 결제, 컨벤션 목적지에 대한 홍보 및 브랜드 이미지 구축 등을 예로 들 수 있다.

웹사이트의 구축목적이 정의되면 서울 CVB 웹사이트에서 제공할 서비스와 제품에 대한 정의 및 제공방법에 대한 계획이 필요하다. 이러한 작업들은 검색엔진 최적화와 웹사이트 경험 및 재방문과는 관계가 없는 것처럼 보이지만 다른 CVB 웹사이트와는 차별화된 서비스 제공을 통해 웹사이트 방문객들에게 가치를 제공하기 위해서는 반드시 고려해야 할 부분이다. 이를 위해서는 기존에 정의된 서울 CVB 내부 및 외부의 업무 프로세스에 기초하여 단계별로 웹사이트에서 제공할 서비스

와 제공방법에 대한 정의가 필요하다.

방문객을 웹사이트로 유인하기 위해서는 예상되는 방문객의 국가, 방문목적, 방문 장소 등에 따라 마케팅의 관점에서 콘텐츠를 구성하는 것이 필요하다. 이는 방문객들에 따라 웹사이트 활용실태를 분석하는 것으로 한국관광공사와 서울시의 외국인 방문객 실태조사 자료와 운영하고 있는 웹사이트의 웹 로그 파일을 이용하여 방문객 수, 페이지 뷰 등의 기본정보와 국가별 방문 트래픽 규모, 신규방문자 및 재방문자 규모 등을 분석하여 웹사이트 활용실태를 파악하는 것이다.

효과적인 인터넷 마케팅을 위해 경쟁 도시들이 방문객들을 웹사이트에 유인하기 위해 무엇을 하고 있는가를 분석해야 한다. 경쟁자들이 방문객들에게 다가서기 위해 어떠한 노력을 하는지에 대해서 분석하는 것은 매우 중요한 영역이다. 그들이 어떠한 전략을 취하고 있는가를 이해할 수 있고 그들의 전략이 얼마나 효과적이었는가를 벤치마킹할 수 있기 때문이다. 이를 위해 웹사이트를 인터넷마케팅에 잘 활용하고 있는 싱가포르, 샌디에이고, 시드니 등의 웹사이트를 벤치마킹할 필요가 있다.

이러한 과정을 거친 후에 검색엔진 최적화 단계에서 방문객들이 서울 CVB의 웹사이트를 찾기 위해 인터넷 검색엔진에서 검색어로 사용할 단어들과 웹사이트에서 볼 것으로 기대되는 단어들의 카테고리화 키워드를 작성해야 한다. 만약 기존의 웹사이트를 운영하고 있다면 로그 파일이나 웹사이트 분석 도구를 이용하여 어떤 단어들을 주로 찾았는지를 분석해야 한다.

서울 CVB의 웹사이트 경험수준을 최적화할 수 있도록 콘텐츠를 배치하고 정보구조를 설계하여 방문객들이 편리하게 웹사이트를 이용하고 원하

는 정보를 수집할 수 있도록 해야 한다. 웹사이트 재방문 단계에서는 방문객들의 정보를 수집하고 방문객들 간의 커뮤니케이션을 활성화시킬 수 있는 전략이 필요하다. 예를 들면, 선진 MICE 국가 및 도시에서 운영하고 있는 통합된 온라인 컨벤션 기획 도구, 온라인 예약 및 결제 기능, Web 2.0 기능 등과 같은 차별화된 서비스를 제공해야 한다. 이를 위해서는 방문객들과 업무 프로세스를 지원할 수 있는 도구들을 개발하고 인터넷 마케팅 도구들에 대한 최근의 추세를 파악하고 웹사이트에 반영해야 한다.

이제는 단순히 웹사이트를 구축의 단계에서 더 나아가 예상 방문객이 쉽게 CVB 웹사이트에서 정보를 검색하고 원하는 서비스를 제공받을 수 있고 이를 통해 방문객의 증가를 유도할 수 있는 웹사이트 마케팅에 관심을 가져야 할 것이다. 동시에 웹사이트 제작의 잘못된 관행을 인식하고 웹사이트 마케팅 작업은 일회성 프로젝트가 아닌 지속적인 프로세스라는 인식을 가지고 웹사이트를 이용한 마케팅 활동에 지속적인 관리와 노력을 기울여야 할 것이다. 동시에 웹사이트를 인터넷마케팅의 중요한 수단으로 인식하는 노력과 함께 대한민국 대표도시인 서울시의 위상에 맞는 웹사이트 운영예산과 전담인력 확보에 대한 인식의 제고가 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 결과는 웹사이트의 마케팅 성과를 평가할 수 있는 도구로 사용할 수 있으며 동시에 웹사이트의 품질을 향상시킬 수 있는 체크리스트의 역할을 할 수 있다. 대부분의 웹 에이전시들은 컨벤션산업에 대한 이해도가 낮기 때문에 컨벤션 산업에 대한 전문지식 부족으로 인해 컨벤션 개최지로서 서울시를 마케팅하는 중요한 역할을 하는 웹사이트를 제작하는 데 많은 문제점들을 발생시

킬 수 있다. 이와 같은 경우 본 평가모형은 체크리스트로서 작용하여 웹사이트의 마케팅 효율성을 살릴 수 있다. 또한 웹사이트 구축을 아웃소싱하고자 하는 CVB에서는 구축된 웹사이트의 적절성 및 효율성 등을 평가할 수 있는 도구로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 결과와 이에 대한 해석은 아래에서 제시한 것과 같이 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 그 적용에 있어 신중해야 할 것이며, 향후 이러한 문제점들을 해결하기 위하여 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다. 첫째, 30개의 CVB 웹사이트를 평가하는데 사용된 지표와 점수화 기준은 샘플 수가 증가하게 되면 다른 지표와 점수화 기준이 만들어질 수 있다는 것을 고려해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서 수행한 정량적인 지표에 대한 수준측정뿐 아니라 정성적인 평가지표들이 포함된 웹사이트 평가를 통해 보다 통합적인 평가결과를 제시할 필요가 있다. 마지막으로 평가지표별 가중치를 적용하여 지표별 중요도를 제시할 수 있는 추가적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- 권영국·박현지·이선로, 2003, "관광정보 웹사이트 환경이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향", 『관광레저연구』, 15: 137~157.
- 김길래, 2005, "관광목적지 전담조직의 웹사이트 평가모형 구축에 관한 연구", 『관광학연구』, 29(1): 169~190.
- 김길래·정소연, 2009, "검색엔진 최적화를 위한 웹사이트 콘텐츠 설계에 대한 연구", 『컨벤션연구』, 9(1): 71~88.
- 김나희·이애주, 2002, "관광정보 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한 연구", 『호텔경영학연구』, 11:

- 7~28.
- 김진우, 1999, 『인터넷비즈니스.COM』, 영진출판사.
- 박무진, 2008, “관광정보 웹사이트에서 사용자 만족과 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 충주대학교 경영행정외국어대학원.
- 박현지, 2000, “정보 구성형태와 사용자의 인터넷 숙련도가 관광정보 웹사이트의 정보검색 편의성에 미치는 영향”, 『여행학연구』, 12(0): 63~78.
- 박희석, 2000, “Internet의 검색엔진을 활용한 관광정보의 효율적인 검색방안에 관한 연구”, 『관광연구』, 15(1): 212~231.
- 백용창·김나희, 2002, “지방자치단체 관광정보 웹사이트 메뉴항목의 활성화 방안에 관한 연구”, 『관광·레저연구』, 14(2): 197~214.
- 변정우, 2004, “지방자치단체 관광홈페이지의 표준화에 관한 연구”, 『관광연구저널』, 18(1): 53~67.
- 유지영·조용길·이익수, 2005, “관광정보 웹사이트 평가요인”, 『관광연구저널』, 19(2): 129~142.
- Bhattacharjee, A., 2001, “An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance”, *Decision Support Systems*, 32(2): 201~214.
- Bogdan, R. C. and Biklen, S. K., 1982, *Qualitative research for education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Buhalis, D. and Spada, A., 2000, “Destination Management Systems: Criteria for Success-An Exploratory Research”, *Information Technology and Tourism*, 3: 41~48.
- Curran, K., 2004, “Tips for achieving high positioning in the results pages of the major search engines”, *Information Technology Journal*, 3(2): 202~205.
- Google, 2008, *Google's SEO starter Guide*(<http://googlewebmastercentral.blogspot.com>)
- Grado, S. C., Strauss, C. H., and Lord, B. E., 1988, “Economic impacts of conference and conventions”, *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1): 19~33.
- Gretzel, U. and Fesenmaier, D. R., 2007, “Persuasion in Recommender Systems”, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(2): 81~100.
- Hwang, Y., Gretzel U., Xiang, Z., and Fesenmaier, D. R., 2006, “Information Search for Travel Decisions”, In *Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications*, edited by R. D. Fesenmaier, H. Werthner, and K. W. Wöber, Cambridge, MA: CAB International, 3~16.
- Horng, J. S., Tsai, C. T., 2010, “Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A crossnational analysis”, *Tourism Management*, 31: 74~85.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, A., 1997, “Consumer to electronic shopping on the world wide web”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2): 59~88.
- Kinnard, S., 2002, *Marketing With E-Mail: A Spam-Free Guide to Increasing Sales, Building Loyalty, and Increasing Awareness*, Maximum Press(FL): 3rd edition, 7~8.
- Malaga, R. A., 2007, “The Value of search Engine Optimization: An Action research Project at a New E-commerce site”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(3): 68~82.
- McKenna, R., 1995, “Real-Time Marketing”, *Harvard Business Review*, 73(4): 87~95.
- Mistilis, N. and Dwyer, L., 1999, “Tourism gateways and regional economies: the distributional impacts of MICE”, *International Journal of Tourism Research*, 1(6): 441~457.
- Smith, A. G., 1997, “Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources”, *The Public-Access Computer System Review*, 8(3): 5~23.
- Thurrow, S., 2007, *Search Engine Visibility*, Second Edition, New Riders Press.
- Xiang, Z. and Fesenmaier, D. R., 2006, “Assessing the initial step in the persuasion process: Meta tags on

- destination marketing websites", *Information Technology & Tourism*, 8(2): 91~104.
- Zhang, J. and Dimitroff, A., 2005, "The impact of meta data implementation on webpage visibility in search engine results(Part II)", *Information Processing and Management*, 41(3): 691~715.
- Zhang, X., Prybutok, V., and Huang, A., 2006, "An empirical study of factors affecting e-service satisfaction", *Human Systems Management*,

25(4): 279~291.
<http://www.iccaworld.com>(ICCA 홈페이지)

원 고 접 수 일 : 2009년 9월 8일
1차심사완료일 : 2009년 11월 3일
2차심사완료일 : 2009년 12월 1일
최종원고채택일 : 2009년 12월 7일