

A Study on the Portal Site POI Contents Characteristics On Customer Favorability and Visit Intention: Focusing on the restaurants

Gye-Beom Jo*

*Professor, Dept. of Franchise start-up management, Chosun College of Science & Technology, Gwangju, Korea

[Abstract]

In this paper, we propose ways how portal site POI(Point-of-Interest) contents by analyzing the effect of portal site POI contents attributes on favorability, satisfaction, and visit intention, and to propose a strategic marketing plan using portal site POI contents in restaurants. In this study, a survey was conducted on 300 people who had experience using portal site POI contents. Through prior research, the portal site POI contents attributes were classified into accuracy, authority, aesthetics, and currency. To verify the research hypothesis, single regression analysis and multiple regression analysis were conducted to confirm the relationship between variables. To summarize the core research results, first, the portal site POI contents attribute showed a positive relationship with favorability. Second, it was found that the portal site POI contents attribute had a positive relationship with satisfaction. Third, it was found that favorability had an effect on satisfaction. Fourth, it was found that favorability had an effect on the visit intention. Fifth, satisfaction was found to have an effect on the visit intention. Based on the analysis results, in order to induce customer visits in restaurants, it is necessary to make good use of portal site POI contents to increase user favorability and to allow users to visit stores.

▶ **Key words:** Portal site POI contents, Favorability, Satisfaction, Visit Intention, Restaurant

[요 약]

본 연구는 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성이 호감도, 만족도, 방문 의도에 미치는 영향을 분석하여, 포털 사이트 POI 콘텐츠를 어떻게 활용해야 하는지 그 방법을 찾는 것에 목적이 있으며, 외식업체에서 포털 사이트 POI 콘텐츠를 활용한 전략적인 마케팅 방법을 제안하려 한다. 본 연구에서는 포털 사이트 POI 콘텐츠를 활용한 경험이 있는 300명을 대상으로 설문을 실시하였다. 선행연구를 통해 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성을 정확성, 전문성, 심미성, 최신성으로 구분하였다. 연구가설의 검증방법으로 단일 회귀분석, 다중 회귀분석을 실시해 변수 간의 관계를 확인하였다. 핵심연구결과를 정리해보면 첫째, 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성이 호감도에 긍정적인 관계로 나타났다. 둘째, 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성이 만족도와 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 호감도는 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 호감도는 방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 만족도는 방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과를 바탕으로 외식업체에서 고객 방문을 유도하기 위하여 포털 사이트 POI 콘텐츠를 잘 활용하여, 사용자 호감도를 높이고, 이용자가 점포를 방문할 수 있도록 전략적 구성이 필요하다.

▶ **주제어:** 포털사이트 POI 콘텐츠, 호감도, 만족도, 방문의도, 외식업체

-
- First Author: Gye-Beom Jo, Corresponding Author: Gye-Beom Jo
 - *Gye-Beom Jo (kyemma@hanmail.net), Dept. of Franchise start-up management, Chosun College of Science & Technology
 - Received: 2023. 11. 09, Revised: 2023. 11. 21, Accepted: 2023. 11. 29.

I. Introduction

온라인 비즈니스의 발전과 함께 포털 사이트의 사업 영역은 급속도로 확장되어 가고 있으며, 스마트폰의 대중화로 인해 정보의 접근 경로가 매우 빨라지고 있다. 외식업체를 검색하는 수단과 경로 역시 과거와 달리 다변화되고 있으며, 포털 사이트를 운영하는 기업에서는 이러한 소비자들의 요구에 맞춰 다양한 장소 정보에 대한 서비스를 제공하고 있다.

네이버 플레이스, 다음 장소, 구글 장소 서비스 등을 통하여 외식업체는 점포의 위치와 관련한 정보 외에 대표메뉴, 점포 인테리어, 영업시간, 고객 후기, 가격 등 다양한 정보를 등록하고 있으며, 일부 포털에서는 유료화를 통해 상단 노출을 위한 광고 상품을 출시하여 높은 수익을 올리고 있으며, 소비자의 방문빈도 역시 증가하고 있고, 네이버 지도, 카카오 맵, 구글 지도 서비스를 연동하여, 보다 편리하게 점포를 방문할 수 있도록 제공하고 있다[1].

외식업체의 포털 사이트 POI 콘텐츠 역시 과거와 달리 더욱 경쟁력 있는 정보와 이미지 가공을 통하여, POI 정보 서비스를 통해 더욱 차별화된 형태로 변화하고 있으며, 업체가 가진 메뉴와 공간, 서비스의 개성을 소비자들이 좀 더 매력적으로 인식할 수 있도록, 소비자의 다양한 니즈가 포함된 내용을 노출 시키고 있으며, POI 콘텐츠 이용자들은 보다 편리하게 외식업체에 대한 사전 정보를 습득하고 방문 의사를 결정하고 있다[2-3].

POI 콘텐츠에 대한 이용자들의 활용 빈도가 지속해서 증가함에 따라 포털 사이트 외에도 네비게이션 맛집 정보, SNS, 맛집 정보 전문 서비스 플랫폼 등 외식업체의 다양한 정보를 각자 플랫폼이 가지고 있는 기술적 우위성을 반영하여, 이용자들에게 제공하고 있으며, 외식업체에서는 POI에 대한 콘텐츠의 중요성에 대해서 인지하고 있고, 홍보 대행사, POI 콘텐츠 작성 및 디자인과 관련한 교육, 유튜브 채널을 활용한 정보습득을 통하여, 점포 마케팅의 수단으로 활용하고 있다[4-5].

이용자 편리성으로 인하여 포털 사이트 POI 콘텐츠는 시간이 지날수록 콘텐츠의 내용이 다양해지고 있으며, 외식업체는 필수적인 마케팅 수단으로 활용하고 있고, 프랜차이즈 기업에서도 가맹점 개설을 하게 되면 우선하여 포털 사이트 POI 콘텐츠 등록과 관련한 가맹점주 교육을 시행하거나, 가맹본부에서 직접 콘텐츠 등록을 하는 노력을 기울이고 있다. 외식업 현장에서 포털 사이트 POI 콘텐츠의 활용 비중이 증가하는 것과 마찬가지로, 타 업종에서도 해당 콘텐츠를 마케팅 수단으로 활용하고 있음에도 불구하고

하고, 이와 관련한 체계적인 연구가 이루어지지 않고 있으며, 외식업체를 기준으로 실시한 연구가 미흡하다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 포털 사이트 POI 콘텐츠를 이용하고 있는 이용자를 대상으로 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성과 관련하여, 핵심 내용에 대한 조사를 시행하였으며, 이를 통해 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성을 정확성, 전문성, 심미성, 최신성으로 구분하였으며, 이러한 POI 콘텐츠 속성이 호감도, 만족도, 방문 의도에 어떤 영향을 미치는가에 대해 실증 규명하고자 한다.

II. Preliminaries

1. Portal Site POI Content Characteristics

포털 사이트의 POI 콘텐츠는 지도 서비스를 기반으로 하여 맛집, 관광지, 쇼핑, 병원, 관공서, 학교, 지하철, 버스노선 등과 같은 위치가 특화된 생활 정보를 전달해 주고 있으며, 정확성, 전문성, 유일성, 범위, 최신성의 특성이 있다. 정보기술의 급속한 발달과 함께 스마트폰을 통한 사용자 편리성이 강화되고 있는 가운데 포털 사이트 POI 콘텐츠는 일상생활과 긴밀한 밀접성을 가지게 되었으며, 사용자의 포털 이용에 대한 만족도를 높여주는 수단으로도 작용하기 때문에, 각 포털 사이트는 더욱 차별화된 POI 콘텐츠 정보제공을 하고 있으며, 보여주는 정보의 양과 질은 과거에 단순한 주소, 전화번호 표기에서 벗어나 업체의 다양한 정보를 일목요연하게 이용자에게 전달하는 형태로 진화되어 가고 있으며, 콘텐츠 특성에 따른 고객 선호도가 변화하고 있기 때문에, 이를 반영하기 위한 노력이 계속되고 있다[6-13].

2. Favorability

호감도는 상품이나 서비스를 이용하는 이용자가 계속적으로 반응하는 우호적 혹은 비우호적인 소비자의 경향을 뜻하며, 소비자의 긍정적 성향이 증가함으로 인해 특정 상품과 서비스에 의존하려는 심리적 성향으로, 선행연구를 통하여, 상품과 서비스를 통해 경험한 지식이 호감도에 영향을 주는 것으로 나타났다[14-15].

포털 콘텐츠에 대한 호감도는 소비자들이 더욱 편리하게 인터넷 환경에 접근할 수 있는 상황 속에서 사용자의 목적성에 기반한 이용자 편리성과 긍정적인 경험과 태도가 형성되어 반복 활용 경향이 있으며, 외식업체 메뉴, 가격, 판매촉진, 진열과 같은 정보의 올바른 제공 수단이 소비자들에게 긍정적인 경험을 가지게 하는 것으로 나타났다[16-17].

3. Satisfaction

만족은 서비스, 마케팅에 있어 매우 중요한 개념으로, 서비스 운용의 궁극적인 목표를 달성하기 위하여 기업들은 소비자들의 만족이 더욱 높은 이용 의도와 함께, 구전 전달을 발생시키고, 재구매 의도에 지대한 영향을 주는 것으로 나타났대[18-19].

만족도는 인터넷 지도 서비스를 이용한 후 사용자가 지불할 희생을 적절하게 보상받았다고 지각하는 인지적 상태로 보고 있으며, 온라인 콘텐츠는 상품과 서비스에 대한 비용 지불이 없는 상태에서 만족이 발생하기 때문에, 정확한 정보전달과 편리한 이용성, 심미성이 필요한 것으로 연구되었대[20-21].

4. Visit Intention

방문 의도는 특정 대상, 장소, 목적지에 대하여 개인이 호의적 태도를 가지고 미래 행동으로 반영하려는 의지와 신념을 말하며, 의도를 기반으로 어떠한 행위를 행할 때, 직접적 영향을 미치는 결정적 요인으로, 온라인 콘텐츠가 이용자의 목적지 방문 의도와 함께 지속적 활용 의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났대[22-23].

방문 의도는 이용자가 접한 콘텐츠 정보의 정확성, 생생함, 독립성이 정보 유용성 과정을 거쳐 방문 의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 정보추구 성향이 높은 이용자일수록 정확하고 생생한 정보가 제공되었을 때 이용자의 방문 의도 성향이 높은 것으로 나타났대[24-25].

III. Research Method

1. Related works

본 연구의 목적을 위해 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성들이 어떤 것들이 있는지 선행연구를 통해 확인해보고, 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에 대하여 정확성, 전문성, 심미성, 최신성 등 4개 요소로 구분하여 각 요인들이 호감도, 만족도에 유의미한 영향을 주는지 분석하였으며, 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에 대한 이용자의 호감도와 만족도가 방문 의도에 유의한 영향을 미치는지 분석하기 위하여 <Figure 1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

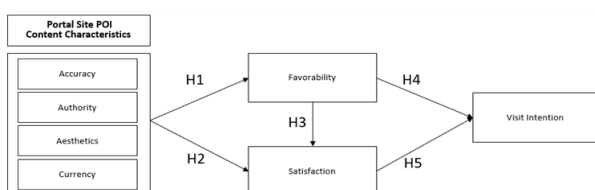


Fig. 1. Research Model

2. Research Hypotheses Generating

포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에서 정확성, 전문성, 심미성, 최신성 등이 호감도, 만족도에 영향을 주는 선행 요인의 변수로 설정하고, 해당 요인들이 방문 의도에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다. 선행연구를 기반으로 설정하였으며, 구체적인 가설 내용은 다음과 같다.

가설 H1. 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성이 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-1> 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에서 정확성은 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-2> 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에서 전문성은 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-3> 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에서 심미성은 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-4> 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에서 최신성은 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H2-1> 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에서 정확성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H2-2> 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에서 전문성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H2-3> 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에서 심미성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H2-4> 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에서 최신성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3. 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성 호감도는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4. 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성 호감도는 방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5. 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성 만족도는 방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. Sample selection and data collection

본 연구 기초 자료로 활용되는 모집단의 선정은 포털 사이트 POI 콘텐츠를 활용한 경험이 있는 전국의 이용자들을 대상으로 하였으며, 표본추출의 방법은 편의표본 추출법을 활용하여 설문 조사를 실시하였다.

설문은 2023년 8월 1일부터 9월 30일까지 약 9주 기간 동안 수행하였으며, 조사방법은 직접설문, E.mail, 스마트폰을 이용한 설문방식을 실시하여, 총 300부 배포를 실행하였으며, 이 중 불성실한 응답 및 미회수 된 설문지 32부를 제외하고 실증분석에서 268부가 사용되었다. 표본설계 내용은 다음 <Table 1>과 같다.

Table 1. Sample audience and content

Models	content
Parent group	Users who have experience using portal site POI contents
Method of investigation	A self-administered questionnaire
Research period	August 1, 2023 - September 30, 2023
Sample size	Total Distribution questionnaire 300 282 copies of the retrieval questionnaire Ineffective questionnaires 14 268 final valid questionnaires

설문결과를 바탕으로 한 실증분석 내용은 연구의 목적성과 대상을 기준으로 SPSS통계 패키지 25.0을 이용하여 통계적 유의성을 점검하였다. 설문 문항 간의 신뢰성, 타당성을 검증하기 위한 분석기법은 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 활용하였으며, 표본들의 특성에 대한 검증을 위해서 빈도분석(Frequencies Analysis)을 실시하였다. 연구 가설들의 검증 방법으로 단순, 다중회귀 분석을 실시하였다. 본 연구의 전체적인 실증분석 방법들은 연관된 선행연구 결과들을 기반으로 하였으며, 설계된 연구모형을 바탕으로 변수 간의 관계 특성을 점검하기 위해서 실시되었다.

4. Organize the questionnaire

본 연구의 주된 설문지 내용 구성형식은 기존 문헌, 선행연구 등을 기초 자료로 활용되었다. 본 연구에서는 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성을 [6-13]등 선행연구를 기반으로 설문 항목을 연구의 목적에 맞게 보정 하여 16개의 문항을 측정변수로 구성하였다. 호감도는 [14-15]의 선행연구를 기반으로 5개 문항을 구성하였으며, 만족도는 [19-20]의 선행연구를 기반으로 5개 문항, 방문 의도는 [22-25]의 선행연구를 기반으로 5개 문항으로 구성하였다.

각 설문 문항은 Likert 5점 척도를 활용해 ‘매우 그렇다, 그렇다, 보통이다, 그렇지않다, 전혀 그렇지 않다’ 순으로 5, 4, 3, 2, 1 점수를 부여했다. 인구통계학적 특성 변수 내용은 명도척도를 사용했다.

IV. Research Result

1. Demographic Characteristics

Table 2. Demographic characteristics

	Models	Frequency
Gender	Man	150
	Woman	118
Age	10~19	6
	20~29	128
	30~39	66
	40~49	44
	50~59	20
	More than 60s	4
Education	High school	21
	College, University	221
	Graduate school	26
Occupation	Student	86
	Worker	142
	Self employee	18
	others	22
Portal Site POI Contents Usage Count	1-2 times a week	28
	3-5 times a week	37
	6-8 times a week	96
	9-10 times a week	62
	More than 11 times a week	45
Mainly Used Portal Site	Daum	36
	Google	45
	Naver	184
	others	3

포털 사이트 POI 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 사용자들의 인구통계학적 특성 중 성별을 확인해 보면, 남성은 150명(56.0%)이며 여성은 118명(44.0%)으로 남성이 여성보다 많다.

연령대는 20대가 128명(47.8%)으로 가장 많고, 30대 66명(24.6%), 40대 44명(16.4%), 50대 20명(7.5%), 10대 6명(2.2%), 60대 이상 4명(1.5%) 순이며, 학력은 초대졸, 대졸자가 221명(82.4%), 대학원 이상 26명(9.7%), 고졸 21명(7.8%) 순이다.

직업은 직장인이 142명(53.0%)으로 가장 많고, 학생 86명(32.1%), 기타 22명(8.2%), 자영업 18명(6.7%) 순이다.

포털 사이트 POI 콘텐츠를 이용하는 횟수는 주 6~8회 96명(35.8%)으로 가장 많으며, 주 9~10회 62명(23.1%), 주 11회 이상 45명(16.8%), 주 3~5회 37명(13.8%), 주 1~2회 28명(10.4%) 순이며, 주 이용 포털 사이트는 네이버 184명(68.7%)으로 가장 많고, 구글 45명(16.8%), 다음 36명(13.4%), 기타 3명(1.1%) 순으로 나타났다.

표본에 관한 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다.

2. Reliability of analysis tool

연구의 측정항목 요인에 관하여 신뢰성 검증 방법은 Cronbach's a값을 활용하였다. 연구에서 이용한 분석 도구의 신뢰성 검증결과 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성은 0.895이고 하위요인에서는 정확성 0.632, 전문성 0.712, 심미성 0.642, 최신성 0.644이다. 포털 사이트 POI 콘텐츠 통한 호감도는 0.749, 만족도는 0.712, 방문 의도는 0.861로 전체 속성이 신뢰도가 있음으로 분석되었으며, 분석 결과는 <Table 3>과 같다.

Table 3. Reliability Analysis Results for on Portal Site POI Contents Characteristics, Favorability, Satisfaction, Visit Intention

Models		Measurement Scales	Cronbach's α
Portal Site POI Contents Characteristics	Accuracy	4 item	.632
	Authority	4 item	.712
	Aesthetics	4 item	.642
	Currency	4 item	.644
Favorability		5 item	.749
Satisfaction		5 item	.712
Visit Intention		5 item	.861

3. Testing and analysis of research hypotheses

포털 사이트 POI 콘텐츠 속성이 호감도에 미치는 영향에 관한 분석에서 전체 회귀모형의 설명력 R²값이 .584로 분석되어 58.4%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 58.232로 p<.001의 유의확률 값을 제시하였으며, 공차 한계 역시 모두 1.0 미만 수치를 나타내 각 독립변수 간 다중공선성에는 이상 없는 것으로 확인되었다.

포털 사이트 POI 콘텐츠 속성이 호감도에 미치는 영향을 파악한 결과<Table 4>, H1-1, 정확성(β=.262, p<.001), H1-2, 전문성(β=.214, p<.001), H1-3, 심미성(β=.249, p<.001)이 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설H1-1], [가설H1-2], [가설H1-3]은 채택되었다. 그러나 H1-4, 최신성은 유의하지 않은 것으로 분석되어 [가설 H1-4]는 기각되었다.<Table 4>.

Table 4. Causal Relationships Between Portal Site POI Contents Characteristics and Favorability

Model	B	S.E	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.738	.231		3.355	.001**		
Accuracy	.248	.064	.262	4.033	.000***	.447	2.087
Authority	.254	.055	.214	3.758	.000***	.574	1.996
Aesthetics	.246	.057	.249	4.328	.000***	.523	1.548
Currency	.096	.069	.131	1.340	.089	.536	1.652
Dependent variables : Favorability						Dubin-Watson	
R ² =.584 F=58.232 p<001***						=1.972	

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

포털 사이트 POI 콘텐츠 속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 분석에서 전체 회귀모형의 설명력 R²값이 .459로 분석되어 45.9%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 23.245로 p<.001의 유의확률 값을 제시하였으며, 공차 한계 역시 모두 1.0 미만 수치를 나타내 각 독립변수 간 다중공선성에는 이상 없는 것으로 확인되었다.

포털 사이트 POI 콘텐츠 속성이 만족도에 미치는 영향을 파악한 결과, H2-1, 정확성(β=.183, p=.020), H2-3, 심미성(β=.198, p=.013)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설H2-1], [가설H2-3]은 채택되었다. 그러나 H2-2, 전문성, H2-4 최신성은 유의하지 않은 것으로 분석되어 [가설 H2-2], [가설 H2-4]는 기각되었다.<Table 5>.

Table 5. Causal Relationships Between Portal Site POI Contents Characteristics and Satisfaction

Model	B	SE	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.183	.415		.431	.672		
Accuracy	.267	.134	.183	2.427	.020*	.463	2.087
Authority	-.058	.066	-.082	-1.078	.294	.542	1.982
Aesthetics	.245	.128	.198	2.224	.013*	.555	1.439
Currency	.231	.108	.156	1.998	.098	.543	1.672
Dependent variables : Satisfaction						Dubin-Watson	
R ² =.459 F=23.245 p<001***						=1.643	

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에 대한 호감도가 만족도에 미치는 영향 분석에서 전체 회귀모형의 설명력인 R²값이 .324로 분석되어 32.4%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 33.964로 p<.001의 유의확률 값을 제시했으며, H3, 호감도(β=.394, p<.001)가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H3]은 채택되었다<Table 6>.

Table 6. A Causal Relationship between Favorability and Satisfaction

Model	B	SE	β	t	Sig.
(Constant)	1.763	.395		4.445	.000***
Favorability	.534	.097	.394	5.541	.000***
Dependent variables : Satisfaction					
R ² =.324 F=33.964 p<001***					

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에 대한 호감도가 방문 의도에 미치는 영향 분석에서 전체 회귀모형의 설명력인 R²값이 .214로 분석되어 21.4%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 5.454로 p=.018의 유의확률 값을 제시했으며, H4, 호감도(β=.161, p=.018)가 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H4]는

채택 되었다<Table 7>.

Table 7. A Causal Relationship between Favorability and Visit Intention

Model	B	SE	β	t	Sig.
(Constant)	3.412	.293		11.844	.000***
Favorability	.154	.073	.161	2.428	.018*
Dependent variables : Visit Intention R ² =.214 F=5.454 p=.018*					

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에 대한 만족도가 방문 의도에 미치는 영향 분석에서 전체 회귀모형의 설명력인 R² 값이 .104로 분석되어 10.4%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량이 1.604로 p=.040의 유의확률 값을 제시했으며, H5, 만족도(β =-.142, p=.040)가 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H5]는 채택되었다<Table 8>.

Table 8. A Causal Relationship between Satisfaction and Visit Intention

Model	B	SE	β	t	Sig.
(Constant)	4.324	.168		23.125	.000***
Satisfaction	.256	.132	.142	2.121	.040*
Dependent variables : Visit Intention R ² =.104 F=1.604 p=.040					

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

분석 결과를 기반으로 확인한 가설 검증결과를 종합하면 <Table 9>과 같다.

Table 9. Results of Hypothesis Verification

Hypothesis	Path	Judgment
H1-1	Accuracy → Increase in Favorability	Adoption
H1-2	Authority → Increase in Favorability	Adoption
H1-3	Aesthetics → Increase in Favorability	Adoption
H1-4	Currency → Increase in Favorability	Dismissal
H2-1	Accuracy → Increase in Satisfaction	Adoption
H2-2	Authority → Increase in Satisfaction	Dismissal
H2-3	Aesthetics → Increase in Satisfaction	Adoption
H2-4	Currency → Increase in Satisfaction	Dismissal
H3	Favorability → Increase in Satisfaction	Adoption
H4	Favorability → Increase in Visit Intention	Adoption
H5	Satisfaction → Increase in Visit Intention	Adoption

V. Conclusions

포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에 관한 선행연구는 빅데이터, 관광, 위치정보, 애플리케이션 등 분야에서 이용자들을 대상으로 다양하게 이루어지고 있지만, 외식업체를 이용하는 이용자들의 선택 속성과 관련한 선행 연구가 적은 상황에서 본 연구는 포털 사이트 POI 콘텐츠 서비스를 이용하고 있는 이용자 중에서 외식업체 정보를 활용하는 이용자를 대상으로 연구를 진행하였다.

포털 사이트 POI 콘텐츠 속성과 관련하여 선행연구를 통해 정확성, 전문성, 심미성, 최신성의 4가지 영역으로 나누어 구분하였으며, 이러한 POI 콘텐츠 속성이 호감도, 만족도, 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는지에 대하여 알아보았다.

제시한 가설의 검증결과 정확성, 전문성, 심미성이 호감도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최신성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

만족도에 대한 영향은 정확성, 심미성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문성, 최신성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 호감도는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호감도는 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 만족도는 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이론 및 실무적 시사점에 관해 종합하면 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성이 호감도와 만족도에 영향을 미친다는 점에서 이론적 연구에 기여한다. 포털 사이트 POI 콘텐츠 제공 시 이용자의 호감도를 높일 수 있도록, 판매 메뉴와 점포 환경, 영업시간, 가격 등 이용자들이 쉽고 편리하게 제대로 된 정보를 습득할 수 있는 정확성, 판매 메뉴와 상품에 대하여, 다른 점포와 차별화될 수 있는 전문성, 메뉴 및 매장의 외관을 매력적으로 보여 줄 수 있는 심미성을 고려한 콘텐츠의 제공이 필요하며, 만족도를 높일 수 있도록 이용자들이 가장 필요로 하는 핵심 내용을 강화하고, 사용자의 솔직한 경험이 제대로 노출되는 정확성 있는 콘텐츠와 함께, 다양한 경쟁 업체들 사이에서 이용자들의 주의를 끌 수 있는 전문적인 이미지의 활용 필요가 있다.

포털 사이트에서 외식업체를 검색하는 핵심 키워드는 맛집과 지역의 합성어이며, 수많은 점포가 포털 사이트 POI 콘텐츠 중에서, 더욱 많은 고객을 유치하기 위해서 경쟁하고 있는 만큼 정확한 정보와 함께 전문적이며, 외관

상으로 완성도 높은 콘텐츠가 노출되어야 이용자들의 점포 방문에 관한 결정이 손쉽게 이루어질 것이다.

POI 콘텐츠의 최신성과 관련해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것으로 볼 때, 해당 콘텐츠를 이용하는 사용자들의 니즈에 맞게 발빠르게 최신 정보를 업데이트 하는 업체들이 과거와 달리 마케팅 수단으로 적극 활용하고 있기 때문에 중요성이 비교적 떨어진 것으로 보이지만, 신메뉴, 이벤트와 같은 관련 최신 정보에 대한 관리는 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성과 신뢰, 사용자 만족 구전 의도에 관한 선행연구가 전체를 아우르는 분야에서 일부 이루어졌지만, 외식업체 POI 콘텐츠에 대한 다양한 속성들과 함께 만족과 방문 의도에 관한 연구는 미흡한 상황이다.

포털 사이트 POI 콘텐츠의 속성과 관련된 내용을 외식 마케팅 차원에서 이용자들의 성향에 맞게 조절하여, 호감도, 만족도, 방문 의도에 미치는 영향에 대하여 검증을 실시하며, 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성과 관련한 외식업체 선택 및 이용 측면에서 이론적 연구에 기여한다.

과거 포털 사이트가 가지고 있는 다양한 기능 중에서 맛집과 관련한 정보는 상당수가 SNS 채널과 함께 유튜브 채널의 발달로 인하여, 상당한 정보를 제공하고 있음에도 불구하고, 이용시간이 과거보다 줄어든 것이 현실이다. 게다가 국내 포털 사이트의 점유율 감소로 인하여, 점유율을 높이기 위해서 노력하는 과정에서 차별화된 POI 콘텐츠 제공이 점유율 확대에 기여를 할 것이며, 외식업체 역시 포털 내부에서 노출되는 정보의 완성도를 높이고 이용자의 시선을 끌 수 있는 체계적인 방법이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에 의한 호감도가 방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보아, 외식업체 및 외식 프랜차이즈 기업은 POI 콘텐츠에 대한 정보제공 시 정확성, 전문성, 심미성을 강조한 콘텐츠 제작이 필요하며, 이를 통해 이용자들의 호감도를 극대화하고, 점포 방문을 통하여 매출 증가로 이어질 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에 대한 만족도가 방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 때, 이용자들의 만족은 점포가 가지고 있는 정체성을 정확하게 전달하고 심미적으로 완성된 이미지의 전달을 위하여, 전문성 있는 디자인, 마케팅 기업과 협업도 필요할 것으로 보이며, 외식 프랜차이즈 기업에서도 콘텐츠 제작 및 업로드와 관련한 매뉴얼 개발이 필요할 것으로 보인다. 아울러 이용자들의 POI 콘텐츠 활용 트렌드가 지속해서 변화하기 때문에 플랫폼을 제공하는 포털 기업 측면에서도 트렌드의

변화에 발맞춘 서비스를 제공해야 할 것으로 보인다.

본 연구는 다음과 같이 한계가 존재하며, 향후 연구 방향에 관해 제안하고자 한다.

첫째, 표본추출 수의 부족이다. 본 연구를 위한 설문 조사는 전국에서 포털 사이트 POI 콘텐츠 중에서 외식업체를 검색하고, 정보 활용을 통하여 방문한 경험이 있는 이용자를 대상으로 진행하였다. 일부 연령층에 편중되는 성향을 보이고 있으며, 모집단 표본 역시 268부로 적은 편으로 일반화로 보기에는 한계점을 보인다. 연구의 신뢰성을 확보하기 위하여 더욱 많은 표본과 함께 다양한 연령층을 대상으로 한 조사 및 분석이 이루어진다면, 좀 더 포괄적인 연구결과가 도출될 것으로 보인다.

둘째, 연구에 이용된 분석변수의 한계가 존재한다. 본 연구에서 포털 사이트 POI 콘텐츠 속성에 관하여 선행연구를 바탕으로 정확성, 전문성, 심미성, 최신성이 호감도, 만족도, 방문 의도에 미치는 변수를 기반으로 실증 분석하였다.

셋째, 방문 의도에 유의미한 영향을 줄 수 있는 매개변수에 관하여 호감도와 만족도를 기반으로 연구를 실시하였으나, 방문 의도에 영향을 미칠 수 있는 신뢰, 몰입, 추천, 구전 의도 등에 관한 다양한 연구가 추가 되어야 할 것으로 보인다.

REFERENCES

- [1] S. Y. Park, and J. Y. Heo, "Enhancing Restaurant Recommendations by Leveraging Map Location as User Context Information," *Service Design Convergence Conference*, Vol. 2023, No. 1, pp. 40-47, June 2023.
- [2] J. S. Han, and D. H. Yang, "Effects of Consumption Experience on Customer Satisfaction and Customer Happiness for Dessert Cafe," *Culinary Science and Hospitality Reserch*, Vol. 23, No. 5, pp. 12-24, May 2017. DOI: 10.20878 /cshr.2017.23.5.002
- [3] J. E. Oh, and K. O. Ki, "Contemporary Consumers Product Consumption Experiences: A Comparison Between the Two Leading Brands of Smart Phone," *Family and Environment Research*, Vol. 50, No. 1, pp. 141-154, Jan. 2012. DOI: 10.6115/khea.2012.50.1.141
- [4] H. Yun, and J. Y. Choi et al., "Understanding the Effect of Negative Reviews on User Decision in Restaurant Recommendation Apps," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15, No. 1, pp. 418-426, Jan. 2015. DOI: 10.5392/jkca.2015.15.01.418
- [5] H. J. Kim, and Y. I. Kim, "The Influence of Building Trust by Characteristics of e-WOM Based on Application of Food

- Information Service on Behavior Intention,” *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 23, No. 1, pp. 45-64, Feb. 2014. DOI: 10.33168/liss.2021.0208
- [6] M. S. Lee, and H. N. Mun et al., “A Study on Intention to Use in Internet Map Content Characteristics, Trust and User Satisfaction,” *The e-Business Studies*, Vol. 11, No. 1, pp. 405-430, Mar. 2010. DOI: 10.15719/geba.11.1.201003.405
- [7] M. J. Kim, and H. J. Jeon, “The Effects of Information Providers Methods on Place Attachment and Word of Mouth Intention in Food Service Industry,” *Culinary science and hospitality research*, Vol. 26, No. 11, pp. 62-73, Nov. 2020. DOI: 10.18604/tmro.2020.24.6.28000
- [8] J. S. Shin, and S. K. Hong, “A Study on Map Interface for On/off Line Coordinated Contents-Focused on 'KWANG JANG MARKET' website development,” *Journal of Korean Society of Media and Arts*, Vol. 10, No. 4, pp. 37-51, Dec. 2012.
- [9] M. J. Kim, and H. J. Jeon, “Effects of Information Attributes on Perceived Usefulness and Visit Intention: The Moderating Effects of Information Seeking,” *Korea Academic Society of Hotel Administration*, Vol. 32, No. 3, pp. 17-34, June 2023. DOI: 10.24992/kjht.2023.6.32.03.17
- [10] H. Y. Kim, and S. M. Jung et al., “A Study on the Implementation of Restaurant Recommendation System based on Deep Learning-based Consumer Data,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 7, No. 2, pp. 437-442, May 2021. DOI: 10.17703/JCCT.2021.7.2.437
- [11] D. H. Yoon, and J. H. Ahn, “A Cluster Analysis of Restaurants in Jeju Island: Based on the Naver Place Keyword Reviews,” *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 23, No. 12, pp. 173-179, Dec. 2022. DOI: 10.5762/KAIS.2022.23.12.173
- [12] J. S. Oh, and J. M. Kim, “Analysis on the User's Attitude by Difference in how Contents is Provided through Mobile Platform -Based on Administrative Organization's Contents to Advertise Policy,” *Journal of Communication Design*, Vol. 65, No. 2018, pp. 283-294, June 2018. DOI: 10.25111/jcd.2018.65.21
- [13] Y. J. Hong, and G. B. Lee et al., “Analysis of Visitor's Demand Based on POI Population Data for Smart City Transportation System,” *Communications of the Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, Vol. 2023, No. 6, pp. 229-231, June 2023.
- [14] C. Kim, and I. G. Kim, “An Empirical Research on the Consumers' Attitude to Firm's Internet Site,” *International Area Studies Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 193-209, June 2006.
- [15] J. S. Lee, and L. Chung, “The Effects of the Favorability of Korean Food on the Favorability of Korean Wave, Country Image, and Visit Intention to Korea : Focused on Young Vietnamese,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 17, No. 7, pp. 320-331, July 2017. DOI: 10.5392/JKCA.2017.17.07.320
- [16] H. L. Kim, and D. R. Jang, “Preference for the Chinese Video Contents of the Korean MZ Generation on Their Consumption Experiences,” *Asia-pacific Journal or Convergent Research Interchange*, Vol. 9, No. 4, pp. 363-372, Oct. 2023. DOI: 10.47116/apjcri.2023.04.29
- [17] B. J. Kim, “Consumer Attitude on Global Contents and the Purchase Intention to Global Products: The Moderating Role of Ethnocentrism,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 8, No. 6, pp. 581-587, Nov. 2022. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)00077-0
- [18] Park, J. W, and Rovertson, R et al., “Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passenger's future behavioral intentions,” *Taylor & Francis Group Transportation Planning and Technology*, Vol. 29, No. 5, pp. 359-381, Feb. 2007. DOI: 1080/0308106060 0917686
- [19] C. H. Cho, and B. S. Kang, “An Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Intention : Moderating Effect of Trust and Flow in Internet Banking,” *Academy of customer satisfaction management*, Vol. 11, No. 1, pp. 57-74, Nov. 2009.
- [20] Kurucay, M, and Inan, F. A, “Examining the effects of learner-learner interactions on satisfaction and learning in an online undergraduate course,” *Computers & Education*, Vol. 115, pp. 20-37, Dec. 2017. DOI: 1016/j.compedu.2017.06.010
- [21] S. H. Park, and T. W. Kim, “ANOVA of Satisfaction based on Navigation Location and Number of Items in Mobile Applications,” *Journal Of Service Research and Studies*, Vol. 12, No. 2, pp. 38-47, Dec. 2022. DOI: 10.18807/jsrs.2022.12.2.038
- [22] Boulding, W, and Kalra, A et al., “A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 7-27, Feb. 1993. DOI: 10.2307/3172510
- [23] E. J. Lee, and S. H. Hyun, “Structural Relationships among City Image of Medical Tour, City Prestige, Perceived Risk by Medical Tour and Visit Intention : The Moderating Role of Medical Hotel,” *Korea Academic Society of Hotel Administration*, Vol. 24, No. 2, pp. 1-17, Apr. 2015.
- [24] E. S. Yim, and C. Hu, “Exploring intention to visit Korea of local Chinese for Korean food tourism by applying the extended theory of planned behavior,” *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 31, No. 6, pp. 95-107, June 2017. DOI: 10.21298/ijthr.2017.06.31.6.95
- [25] H. J. Kim, and Y. H. Yoon, “The Effect of SNS Tourism Information Characteristics on Tourism Information Sharing, Tourism Information Search, and Tourist Visit Intention,” *Journal of Mice & Tourism Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 351-372, Feb. 2023. DOI: 10.35176/jmtr.23.1.18

Authors



Gye-Beom Jo received the B.S. degree in Biology from Chosun University, Korea, in 2003. He received the M.S. degrees in Food Science from Daegu Catholic University, Korea, in 2015 and Ph.D. degrees in Bussiness

administration from Honam University, Korea, in 2018. He is currently a Professor in the Chosun College of Science & Technology. He is interested in management information system, Franchise Business, and Franchise system.