

남성 화장품 맞춤 추천 및 정보 제공 서비스

박은서*, 이민지*, 정민지^o, 박도연*, 문유진*

^o한국외국어대학교 Global Business and Technology 학부,

*한국외국어대학교 Global Business and Technology 학부

e-mail: {isbeautrelet, eming1105}@naver.com*, dalsw14234@naver.com^o,

doteonbak98@gmail.com*, yjmoon@hufs.ac.kr*

Customized Recommendation and Information Service for Men Cosmetics

Eun-seo Park*, Min-ji Lee*, Min-ji Jeong^o, Do-yeon Bak*, Yoo-Jin Moon*

^oDivision of Global Business and Technology, Hankuk University of Foreign Studies,

*Division of Global Business and Technology, Hankuk University of Foreign Studies

● 요약 ●

본 연구에서는 빠르게 발전하는 남성 화장품 시장 트렌드에 맞춰서 남성 고객과 남성 화장품을 타겟으로 하는 기업에 유용한 정보를 제공할 수 있는 데이터베이스 시스템을 구축하고자 한다. 아직까지는 여성에 비해 남성 고객과 남성 화장품에 대한 데이터 분석 및 연구가 현저히 적은 편이다. 본 연구는 남성 고객의 데이터와 빅데이터 자료를 바탕으로 구매율이 높은 상위 10개 제품명과 브랜드명, 소비자가 원하는 가격대의 유명하고 인기있는 제품, 특정 피부고민을 가진 고객이 구매한 제품 중 알레르기 유발 물질이 포함된 제품의 정보와 같은 유용한 정보들을 데이터베이스 시스템을 활용하여 산출해냈다. 이를 통해, 남성 화장품 시장이 앞으로 나아갈 방향에 대해 파악하고 국내 남성 화장품 시장의 발전에도 이바지할 수 있을 것으로 예측된다.

키워드: 그루밍족(Grooming men), 검색시스템(retrieval system), 맞춤형정보(customized information)

I. Introduction

성별 구분이 점점 사라지는 현대사회의 추세에 맞춰, 국내 남성 화장품 시장이 지속적인 성장세를 보이고 있다. 그리고 이러한 성장세는 계속될 것으로 보인다. 하지만 아직까지는 여성에 비해 남성 고객과 남성 화장품에 대한 데이터 분석 및 연구가 현저히 적은 편이다. 이에 본 연구에서는 빠르게 발전하는 남성 화장품 시장 트렌드에 맞춰서 남성 고객과 남성 화장품을 타겟으로 하는 기업에 유용한 정보를 제공할 수 있는 데이터베이스를 구축하고자 한다. 본 연구는 남성 고객의 데이터와 빅데이터 자료를 바탕으로 구매율이 높은 상위 10개 제품명과 브랜드명, 소비자가 원하는 가격대의 유명하고 인기있는 제품, 특정 피부고민을 가진 고객이 구매한 제품 중 알레르기 유발 물질이 포함된 제품의 정보와 같은 유용한 정보들을 데이터베이스 시스템을 활용하여 산출해냈다. 이를 통해, 남성 화장품 시장이 앞으로 나아갈 방향에 대해 파악하고 국내 남성 화장품 시장의 발전에도 이바지할 수 있을 것으로 예상된다.

II. Preliminaries

1. 기존 연구 비교

현재까지의 화장품 구매자에 대한 선행 연구들을 살펴보면 여성 소비자를 대상으로 한 연구가 주류를 이루어 왔고 남성을 대상으로 한 연구로는 화장품 구매행동, 라이프 스타일에 따른 화장품 구매 행동, 구매 성향에 따른 화장품 구매 행동 등이 있다. 그 이외에 화장품 구매 자료를 바탕으로 고객의 구매행태를 분석하는 연구에서는 고객의 구매행태와 재구매 간의 관계를 분석하는 연구 등이 있다. 이러한 선행 연구들은 라이프스타일에 따라 남성소비자를 분류하거나 남성소비자들의 화장품 구매동기나 구매처, 구매행태 등에 관한 연구가 주류이다 [1].

2. Big data sources

본 연구에서 사용된 자료는 남성 고객들이 구매한 화장품에 대한 정보와 화장품에 대한 관심도에 대해 알기 위해 이루어진 설문조사와 빅데이터 자료를 바탕으로 이루어진 것이다. 또한 부가적인 외부

자료를 통해 유명 남성 화장품의 리스트와 유해 화장품 성분 등에 대한 정보를 참고하였다 [2].

III. The Proposed Scheme

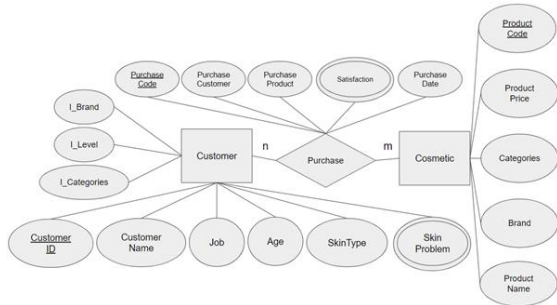


Fig. 1. System Architecture

이 연구에서 구축한 데이터베이스 시스템의 Entity-Relationship Diagram 은 Fig. 1 과 같다. 이 시스템을 통하여 고객에게 제공할 수 있는 대표적인 유용한 정보는 다음과 같다.

3.1 남성 고객이 관심 있는 화장품 카테고리 분석

설문조사의 항목 중 ‘남성 고객이 최근 관심이 있는 화장품 카테고리’에 대한 항목을 이용하여 각 카테고리의 선호도 비율을 알아내, 남성 고객의 관심 화장품 카테고리를 분석하였다. 결과를 보면, 스킨케어 카테고리가 약 66%로 압도적이었다. 남성을 타겟으로 마케팅 전략을 세울 때, 스킨케어에 집중한 제품 전략을 세워야 한다는 시사점을 얻었다.

3.2 인기 제품/브랜드를 선별

3.3 여드름성 피부를 가진 고객을 위한 맞춤형 제품 정보 제공

여드름 문제를 가진 고객이 사용하고 좋은 후기를 남긴 제품 정보를 검색하여, 같은 문제를 겪고 있는 남성 고객에게 맞춤형 정보를 제공하는 서비스를 구축하고자 한다. 피부고민 속성과 만족도 속성, 제품명/브랜드명 속성을 조인 연결하였다. Skin Problem에서 검색을 할 때, '여드름'뿐만 아니라 다른 키워드를 넣어서 검색할 수 있다. 남성 고객은 자신의 피부 고민에 맞는 키워드를 검색하여, 자신과 같은 피부 문제를 겪는 고객이 사용하고 좋은 후기를 남긴 제품 정보를 얻을 수 있다.

3.4 고객 정보와 선호 가격대 입력을 통한 제품 추천 서비스

고객이 자신의 아이디어를 입력하고 선호 가격대를 설정하면, 자신이 이전에 구매했던 제품의 카테고리나 같은 카테고리면서 설정한 가격대 사이의 제품을 후기가 많은 순서대로 추천받을 수 있다.

임의로 지정한 가격대 10000원~20000원 사이의 제품이 후기 수 내림차순으로 산출된 것을 볼 수 있다. 이 데이터베이스 시스템을 사용해서, 고객은 좀 더 세밀한 맞춤형 정보를 얻을 수 있다.

3.5 피부가 민감한 고객이 특히 피해야 할 화장품 리스트 제공

Ingredient 테이블에서 임의로 유해 성분인 ‘리모넨’을 지정하여, ‘리모넨’ 성분을 포함하면서 피부가 민감한 고객이 구매했던 제품 정보를 검색했다. 이를 통해서, 민감성 피부가 고민이었던 고객에게 민감성 피부에 해로운 유해 물질이 포함된 화장품 정보를 제공함으로써, 고객에게 유용한 정보를 제공할 수 있다. 또한 그 물질이 포함된 다른 제품의 리스트를 제공하여 고객에게 도움이 될 수 있다.

IV. Conclusions

본 연구는 설문조사와 빅데이터를 바탕으로 데이터베이스 시스템을 통하여 분석하였으며, 이에 따라 유용한 정보 산출이 가능했다. 앞으로 남성 화장품 시장의 성장 가능성이 매우 높은 상황 속에서, 본 연구는 데이터베이스 시스템을 이용한 유용한 정보 산출을 통해 앞으로의 남성 화장품 시장 발전에 이바지했다는 점에서 의의가 있다.

REFERENCES

[1] Myeongsu Chae, “A Study on Actual Status of Using Color Cosmetics of Male Singles: On the Male Single between 20 to 39 years”, v.27, no.1, pp 55-67, 2015
 [2] NAVER Datalab, 2020. <https://datalab.naver.com/>