



백반기행 속 마케팅 실증 사례에 관한 고찰 개인화 마케팅과 추천 시스템을 중심으로

글. 김희동 KT스카이라이프 과장

산업혁명이 태동하던 시기에는 공급이 주가 되었기 때문에 공장에서 물건만 찍어내면 팔리는 시대였습니다. 하지만 대공황은 수많은 공장의 도산을 초래하였고 무엇보다 수요중심의 시대로 접어들면서 기업들은 마케팅의 필요성을 인지하게 되었습니다. 비단 기업뿐만이 아니라 백반집도 예외는 아닐 겁니다. 고객별 차별화된 추천은 개인화 마케팅의 핵심이라 할 수 있으며 이는 오늘날 언택트(Untact) 마케팅으로까지 이어지고 있습니다. 이를 백반기행과 추천 등으로 갈음해보겠습니다. 때마침 대한민국 NO. 1 여행 전문 채널인 '스카이트래블'(skyTravel)에서 '식객 허영만의 백반기행'이 재방영되고 있는 터라 그런 느낌으로 다가가 볼까 합니다. '흰 쌀밥' 또는 반찬을 곁들인 '한상차림'을 뜻하는 백반! 오목고 백반기행을 한번 떠나 볼까요?

사실 이 집은 주변에서 제일 맛집이라기보다는 제가 입사한 이래 지금까지도 찾고 있는 곳이자 많은 MCR 직원들이 애용한다는 방송회관 옆 현대 드림타워 지하에 있는 '자매식당'입니다. 그간 리모델링 확장도 하고 주인도 바뀌었지만 주방 아주머니들은 그대로라 맛은 변하지 않은 곳이지요. 무엇보다 일요일만 빼고 영업을 하며 거의 모든 메뉴가 1인분이 가능하니 간혹 홀로 끼니를 해결해야 할 때 안성맞춤입니다. 지금이야 혼밥이 흔해졌지만 예전에는 주변 눈치를 봐야 했던 적도 있었습니다.



다음 사진을 보시죠. 자매식당의 시그니처 메뉴 제육볶음입니다. 곁들인 찬은 시계방향으로 배추김치, 무나물, 건어물 볶음, 열무김치, 고등어구이, 도토리묵이며 국은 또바기 콩나물국입니다. 고등어 토막은 맵시를 보아하니 맵물과



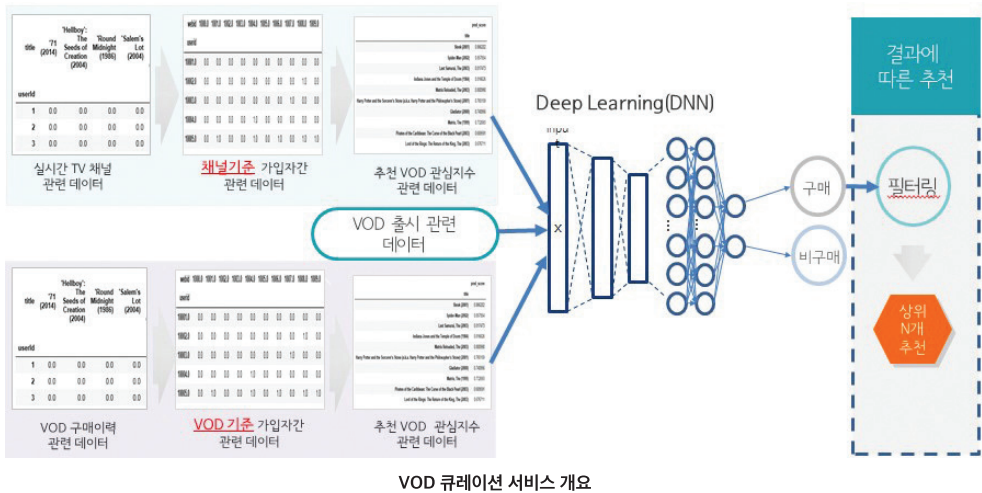
는 거리가 꽤 있는 듯합니다. 살짝 비린 맛이 감돌긴 하나 전문집이 아닌 백반집에서는 사치인가 봅니다. 계란후라이는 메뉴판에는 없으나 단골만이 누릴 수 있는 호사입니다. 개당 500원이지만 매상 탓인지 모르나 가끔 사장님 얼굴에 웃음꽃이 피었을 때 말하면 공짜란 건 TIP! 오른쪽 보이는 대접은 사장님이 단골을 알아보고 쓱~내어주십니다.



먹는 방법도 사람마다 제각각입니다. 뚝배기 채로 먹는 오리지널과 대접에 밥과 함께 나물 등을 넣어 비벼 먹는 덮밥 버전이 있지요. 사진에는 보이지 않으나 뚝배기 열기가 제법 뜨겁기에 바닥에 김치를 추천해주셨습니다. 마늘은 단골을 알아보고 사장님이 알아서 추가로 넣어줍니다. 평소 오리지널을 즐기는 손님의 뚝배기에는 마늘을 익혀 어릿함을 잡아주고, 비벼 먹는 이에게는 쉬 대접과 텃밭 채소를 더 내어주시는 사장님이 개인화 마케팅을 좀 아시나 봅니다.

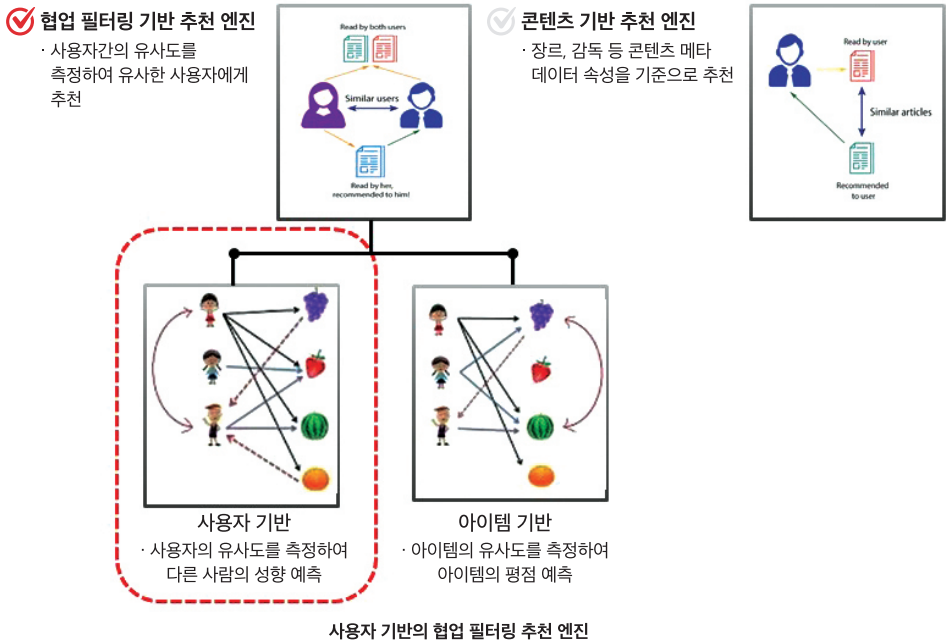
개인화 마케팅하니 불현듯 당사가 준비 중인 가입자 간 관심지수와 VOD 출시 관련 데이터를 변수로 하는 딥러닝 모델 개발이 떠오릅니다. 스카이라이프는 이를 ‘VOD 큐레이션 서비스’라 명명하고 AI 기반의 개인 맞춤형 VOD 추천 서비스 구축 사업을 이미 지난해부터 시작하였습니다. VOD 구매 고객 및 채널 시청 로그 수집이 가능한 안드로이드 STB 사용 고객 약 수십만 명을 대상으로 개인 맞춤형 VOD를 추천하여 고객 선택의 편의성 제공 및 구매를 유도하고 AI 개발/학습 환경 구축으로 AI 기술 내재화 기회 마련을 꾀하고 있습니다.

VOD 큐레이션 서비스의 오차율을 줄이기 위해 AI 학습용 데이터와 VOD 추천 성과 그리고 고객 프로파일링 등이 이용됩니다. AI 학습용 데이터는 기준정보 메타 데이터, 가입자 정보 연동, 고객별 시청 시간 내역 등이 요구되며 VOD 추천 성과에는 VOD 추천 성공 내역, 집계, 상위 TOP100 등이 필요로 합니다. 끝으로 고객 프로파일링의



VOD 큐레이션 서비스 개요

필수 요소로 선호 장르, 주요 시청 시간대, 주요 시청 요일(평일, 주말, 공휴일), VOD 구매 건수와 평균가 등이 요구됩니다. 그리고 위 서비스 구동을 위한 알고리즘으로는 개체 간 유사도를 거리방식을 활용하여 측정하는 ‘유클리디안’(Euclidean Distance)과 방향 방식을 활용하는 ‘코사인 유사도’(Cosine Similarity)가 쓰였으며, 또한 개체 간 유사도를 선형 관계를 통하여 측정하는 ‘상관관계’(Correlation)와 확률 밀도 추정 알고리즘인 ‘KNN’(K-Nearest Neighbor), 끝으로 사용자-아이템 행렬을 분해하여 사용자의 VOD 선호도 예측하는 ‘행렬분해’(Matrix Analysis) 등이 사용되었습니다.



사용자 VOD 추천 엔진에는 사용자 간의 유사도를 측정하여 유사한 사용자에게 추천하는 협업 필터링과 장르, 감독 등 콘텐츠 메타 데이터 속성을 기준으로 추천하는 콘텐츠 기반의 방법이 있습니다. 다시 협업 필터링은 사용자 기반과 아이템 기반으로 나뉘게 되는데, 먼저 사용자 기반에 대해 간략히 설명하자면 위 그림에서 보는 바와 같이 순서대로 기존 가입자1은 포도, 딸기, 수박, 귤을 좋아하고 가입자2는 딸기만 좋아한다고 했을 때 신규 가입자3이 딸기와 수박을 좋아한다면 가입자 1과 3의 유사도가 높다고 판단하여 포도와 귤도 추천하는 원리입니다. 이와 달리 아이템 기

반의 기존 가입자1은 포도, 수박, 귤에 높은 점수를 주고 가입자2는 포도와 수박에 높은 점수를 주었을 때, 신규 가입자3이 수박의 평점을 높게 줬다면 포도 역시 점수가 높을 것으로 판단하여 추천하는 원리입니다.

이미 오래전부터 넷플릭스와 같은 콘텐츠 스트리밍 기업들이 자신 고유만의 추천 알고리즘을 개발하여 사용해오고 있습니다. 유튜브는 메타데이터(장르, 태그정보 등), 사용자 접속정보(로그인/미로그인) 등을 이용하여 상황에 맞게 최적의 추천 시스템을 구축한 바 있습니다. 예들들어 로그인 시는 사용자 기반을 미로그인 시는 아이템 기반 협업 필터링 추천을 제공하고 있고 아마존은 평점, 구매행위, 검색행위 정보 등을 이용하여 지난 1998년부터 Item-to-Item 협업 필터링을 이용하고 있습니다. 단순 비교할 순 없지만 개인 맞춤형 추천 및 고객 선택의 편의성 제고를 위한 VOD 큐레이션 프로젝트 또한 백반집의 그것과 같은 갈래가 아닌가 합니다. 오늘도 먹으며 배우고 갑니다.



상추쌈이 기본이지만 아시다시피 백반집에서는 그리 가릴차지가 않습니다. 때론 상추가 고깃값보다 비쌀 때가 있어 리필은 눈치가 보입니다. 이럴 땐 반쯤 익힌 후라이를 수란 느낌으로 톡 터뜨려 고기와 함께 먹어봅니다. 지금만큼은 뉴요커들이 떠난 위에 햄 등을 얹고 노른자를 앙구어 즐겨 먹는 ‘에그 베네딕트’ 안 부럽습니다. 늘 먹던 음식이 지겨웠던 단골손님 베네딕트 부인을 위한 주방장의 특선이 세계의 최애 브런치로 탄생하게 되는 순간입니다.



그리고 보니 음식에는 사람 이름이 들어가 있는 것이 꽤 있습니다. 당송8대가의 한사람인 소동파가 즐겨 먹었던 돼지고기 ‘동파육’이 그러합니다. 물론 성은 ‘소’요 이름이 ‘식’이나 이름대로 ‘식육’하면 좀 이상하니 아호인 ‘동파’를 따서 지었을 거라 추측됩니다. 소동파가 좋아하는 돼지고기가 베네딕트의 JMT 노른자와 만나서 태어났으니 단순 제육볶음이 아닌 ‘에그 동파’ 어떤가요?

백반이라고 해서 다 같은 백반은 분명 아닐 겁니다. 평소는 소담스런 어머니의 집밥이, 때로는 한갓진 한정식집의 차반이 그림쨌지만 다 먹고 일터로 돌아가야 하는 오늘 저녁만큼은 이곳이 백 가지 반찬 안 부러운 나만의 백반집입니다. 금일은 야간작업이 두 건이나 있어 뭉툭뭉툭 고기에도 아랑곳하지 않고 게 눈 감추듯 주린 배를 채워봅니다.

오늘도 잘 먹고 갑니다. 🍴