

# 마케팅 활동에 제품수명주기(PLC) 고려한 전략 모색 필요

## 디지털 콘텐츠 제품의 특징 및 장점 활용



조영탁

(주)휴넷 대표이사  
www.hunet.co.kr



황수경

휴넷 팀장

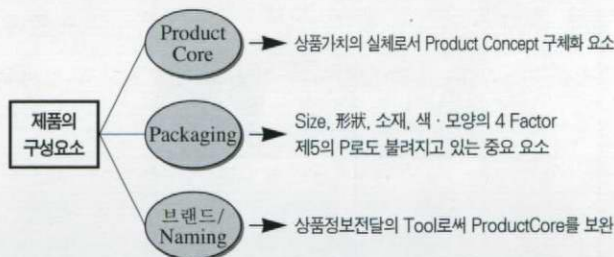
디지털 콘텐츠 산업도 다른 기존의 산업과 마찬가지로 콘텐츠 별로 제품의 라이프 사이클이 달라진다. 물론, 기본적으로 디지털 콘텐츠 산업 자체는 산업의 라이프 사이클상 도입기에서 성장기로 넘어가는 단계에 해당하나, 각 콘텐츠 유형별로 서로 다른 수명주기를 보일 수 있다. 결국, 이러한 제품수명주기(PLC, Product Life Cycle)를 고려하여 마케팅 활동에 반영하는 전략을 모색하는 것이 좋을 듯하다.

이번 호에서는 디지털 마케팅 활동 중 제품의 라이프 사이클(PLC)을 고려한 마케팅 전략의 수립을 위해 어떤 것들을 염두에 두어야 할 지를 하나씩 살펴보기로 하겠다.

### 연재 순서

- 1 본격적 논의에 앞서, 콘텐츠 유료화 논쟁과 인터넷이 가져다 준 변화
- 2 콘텐츠 산업의 특성 개관
- 3 콘텐츠 비즈니스의 전략적 접근
- 4 콘텐츠 비즈니스의 생산 전략
- 5 콘텐츠 비즈니스의 판매 전략 (마케팅 전략)
- 6 콘텐츠 비즈니스의 고객 관리와 고객만족 경영의 중요성
- 7 콘텐츠 비즈니스의 STP(Segmentation - Targeting - Positioning)전략
- 8 콘텐츠 비즈니스의 제품 라이프 사이클(PLC)을 고려한 마케팅 전략
- 9 콘텐츠 비즈니스를 위한 결제 시스템의 현황
- 10 종합 : 콘텐츠 유료화 Golden Rules

### 1. 제품 구성 요소



#### Product Core : 상품 가치의 실체

Product Core는 Idea로서만 가지고 있는 Product Concept을 구체화한 것으로, 상품을 <파는> 그 무엇, 구매자가 그 상품 구매를 통해 얻을 수 있는 기능이나 가치 등을 의미한다. 예컨대, 藥의 <치유력>, PC의 <정보처리능력>, 냉장고의 <냉각/보존

능력), 세탁기의 세척력) 등이 Product Core라고 할 수 있다.

한편, 동일 기능의 상품이라도 Product Core는 그 종류에 따라 다양(예: 승용차의 경우 내구성 중시, 스타일 중시, 속도 중시, 승차감 중시 등으로 다양함.)하며, 차별화 경쟁력의 원천인 동시에 마케팅 믹스의 기반이 된다.

### Packaging : 상품의 용기나 포장을 디자인하거나 작성하는 활동

4P에 추가되는 제5의 P라고도 불리며, 4가지 구성 요소로는 크기, 형상, 소재, 색·모양이 포함된다. Packaging은 상품의 특성에 따라 중요도가 다른데, 예를 들어, 재료나 부품, 기계 등의 생산재에 있어서 Packaging은 보호나 물류의 효율화를 목적으로 한 단순한 Tool에 불과하지만, 비내구성 소비재(식품이나 음료 등)의 경우 Packaging은 경쟁사 상품과의 중요한 차별화 원천이 될 수 있다.

또한, Packaging 자체가 Product Core의 창조를 위한 가장 중요한 Factor가 되기도 한다. 화장품의 경우는 품질이나 이미지를 표현하는 도구가 되기도 한다. 디지털 콘텐츠 제품의 경우는 디지털 상에서 나타낼 수 있는 제품의 이미지나 카달로그 등을 표현하는 활동을 의미한다.

### Naming : 상품의 이름 붙이기

Naming은 상품의 특성이나 품질을 전하는 활동으로, 상품명은 효과적인 상품정보전달의 Tool로써 Product Core를 보강하는 것이어야 한다. 특히, 상표(브랜드) 네임은 브랜드의 가장 중요한 요소(key element)로서 세월이 지나도 결코 바뀔 수 없다.

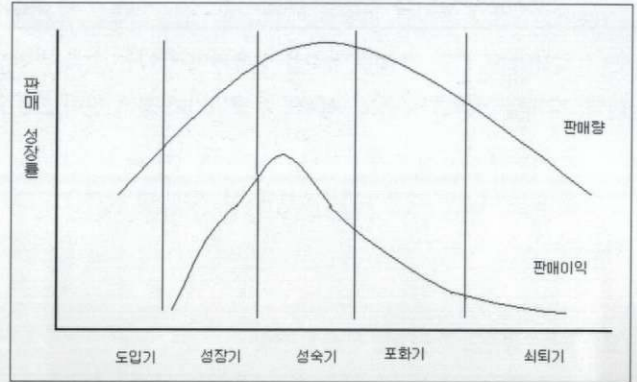
만일 브랜드 네임이 바뀌면 비록 그 제품은 동일하다 하여도 결코 소비자는 이를 동일한 브랜드로 인식하지 못한다. 따라서 브랜드 네임은 중요하다. 이는 소비자가 브랜드를 인식하는데 있어 가장 크게 의존하는 부분이고 또한 세월이 흘러도 결코 바꿀 수 없는 부분이기 때문이다.

## 2. 제품수명주기(PLC) 전략

마케팅 믹스 전략 중 제품 전략은 제품을 출시하기 이전부터 시장에 내놓고, 판매를 하는 동안 제품을 어떻게 관리할 것인가에 초점이 맞춰져 있는 전략이다. 아래에서는 이러한 제품 전략

가운데 가장 기본인 제품수명주기(Product Life Cycle) 전략에 대해 구체적으로 설명하겠다.

[참고 : 마케팅관리론 (Philip Kotler 著)]



위의 그림은 제품수명주기 그래프를 나타낸 것으로, 이는 제품이 시장에 들어와 일정기간동안 성장되고 성숙기를 맞았다가 점점 사양화되어 시장에서 사라지게 되는 것을 표현한 것이다.

일반적으로 제품수명주기는 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 4단계로 이루어지는데, 성숙기와 쇠퇴기 사이에 포화기를 추가하기도 한다.

도입기에는 제품이 시장에 도입되면서 판매가 완만하게 증가하는 기간이다. 제품 도입에 막대한 비용이 소요되므로 이익은 거의 산출되지 않는 것이 보통이다. 성장기에는 시장수용과 실질적인 이익증가가 급속하게 증대하는 기간으로 투자가 이때 많이 이루어지게 된다.

성숙기는 대다수 잠재 구매자들이 그 제품을 구매하게 되어 판매성장이 둔화되는 기간이다. 이유는 이익은 정체되거나 하락하는데, 자사의 제품을 경쟁자로부터 보호하기 위한 마케팅 비용의 지출이 증가하기 때문이다.

포화기와 쇠퇴기에는 판매와 이익이 급속하게 하락하는 기간으로 이해하면 된다.

한편, 각 단계에서 시작하고 끝나는 곳을 표시하기란 쉽지 않다. 일반적으로 판매성장률과 판매 하락률이 명백하게 나타나는 곳에서 그 단계가 표시된다. 한 연구에 따르면, 전형적인 의약품의 경우 1개월의 도입기, 6개월의 성장기, 15개월의 성숙기, 매우 긴 쇠퇴기로 되어 있음을 밝혔다. 이처럼, 쇠퇴기가 오래 지속되는 이유는 제조업자들이 제품범주에서 그 의약품을 빼려고 하지 않기 때문이다. 따라서, 마케팅 관리자들은 해당 업계의 연속적인 일반적 단계와 각 단계의 평균적인 기간을 조

사해야 하며, 각 단계의 기간 또한 주기적으로 검토되어야 한다. 이는 디지털 콘텐츠 마케팅을 수행하는 담당자들에게도 예외일 수는 없다.

경쟁이 격화되고 시간이 지남에 따라 PLC(Product Life Cycle)는 점차 짧아지는 경향을 보이는데, 이는 제품을 생산하는 기업들이 더 짧은 기간에 이익을 창출해야 한다는 것을 의미한다. 디지털 콘텐츠 제품도 제품의 수명주기가 짧은 편이므로, 새로운 제품의 개발이나 재보완을 게을리해서는 안 될 것이다.

다음 표는 이러한 제품수명주기별 특성, 목적 및 전략을 도표화한 것이다.

〈표〉 제품수명주기 각 단계별 특징 및 전략

		도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
시장 특성	매출	매출액 낮음	매출 급속 증가	매출 정점	매출 감소
	원가	고객당 비용 높음	평균 수준	낮음	낮음
	수익	부정적	수익 증가	높은 수익	수익 감소
	고객	혁신적 고객층	초기 수용자	다수가 됨	금쟁이
	경쟁사	적음	경쟁자 증가	다수	감소
마케팅목적		제품 인지도 제고 제품시장 확립 시장 정착	시장 점유율 극대화 자사 브랜드 확립	시장 점유율 유지 수익 극대화	비용지출 억제
마케팅 전략	제품	기본제품 제공, 높은 품질, 제품출시 속도/타이밍	제품확장, 서비스, 품질보증	브랜드/모델의 다양화	취약 아이템 퇴출
	가격	원가+마진	시장침투가격	최고 경쟁자 필적 가격	가격 낮춤
	유통	선택적 유통 체계	집중적 유통체계	한층 더 집중적 유통체계	수익성 없는 곳 정리
	광고	초기 수용자 및 판매자 사이에 인지도 제고	매스마켓에 인지도제고	브랜드 차별화/우수성 강조	충성도 유지를 위한 비용지출 축소
판촉	혁신계층을 구매자로 전환, 강력한 판촉필요	충성도가 높은 고객 요구이용은 축소	브랜드 교체 지극, 판촉강화	판촉활동 축소	

### 3. 제품수명주기(PLC)의 각 단계별 마케팅 믹스 전략

#### 도입기

도입기는 신제품이 시장에 출시되면서 시작된다. 도입기는 여러 시장에 제품을 내놓고, 또한 중간 상인들에게 배급하는데 많은 시간이 소요되므로 판매 성장은 완만하다. Buzzell이라는 학자는 많은 신제품들의 성장속도가 완만한 이유로 생산능력 확장의 지연, 기술적 문제(결함을 찾아 해결하는 문제), 소매창

구를 통해 적절하게 분배하는 것의 지연, 소비자들의 기존 행동 유형을 변경시키기가 어렵다는 점 등을 지적한 바 있다.

디지털 콘텐츠의 경우는 중간 유통 경로를 어떻게 안배할 것인가의 문제는 별로 중요하지 않으므로, 이런 측면에서 보면 기존의 오프라인 제품들보다는 도입기 출시에 생길 수 있는 시간을 벌 수 있는 장점이 있다고 하겠다.

한편, 도입기 단계에서는 이익이 없이 손실이 발생하거나, 이익수준이 아주 낮는데, 그 이유는 판매량이 적으면서 유통비와 촉진비가 많이 소요되기 때문이다.

즉, 유통업자를 확보하거나, 유통경로에 제품을 공급하는데

많은 자금이 소요된다. 촉진비용은 판매증가에 비해 증가율이 높는데, 그 이유는 기존에 알고 있지 않은 새로운 제품을 잠재 소비자에게 알리기 위함이고, 제품의 사용을 유인하고 소매창구에 분배를 확보하기 위해서 높은 수준의 촉진활동이 요구되기 때문이다.

기업들은 구매 가능성이 가장 높은 고객에게 판매의 초점을 두는데, 보통 고소득층 집단이나 초기 혁신자들이 타겟이 된다. 이 단계에서는 가격이 높은 편인데, 그 이유는 상대적으로 생산량이 적기 때문에 원가가 높고, 생산에 있어서 기술적 문제가 아

직 미숙하고, 성장하기 위해 필요한 판촉비가 많이 들어 이윤 폭이 높아야 되기 때문이다.

### 도입기의 4 가지 마케팅 전략

신제품이 출시되면, 마케팅 관리자는 가격, 촉진, 경로 및 제품 품질과 같은 각 마케팅 변수에 대해 높은 수준 또는 낮은 수준의 정도를 정할 수 있다. 여기에서는 단지 가격과 촉진만을 고려하는데, 경영자는 아래의 그림과 같이 4 가지 전략 중 한 전략을 수행할 수 있다.

		촉      진	
		고	저
가 격	고	급속 고가격 전략	저속 고가격전략
	저	급속침투(저가격)전략	저속침투(저가격)전략

도입기의 네 가지 마케팅 전략

#### ● 급속촉진-고가전략

고가격과 높은 수준의 촉진으로 신제품을 출시하는 것이다. 기업은 단위 당 총이익을 가능한 많게 하여 추가 비용을 만회하는 방법으로 고가격을 매긴다. 기업은 고가격 수준에서까지 제품의 장점을 시장에 확산시키기 위해 촉진에 엄청난게 투자한다. 그러나 높은 촉진은 시장 침투율을 높이는 역할을 하게 된다. 이와 같은 전략은 ▲ 잠재시장의 상당부분이 그 제품을 알지 못하고 ▲ 그 제품을 알게 되는 잠재시장이 그 제품을 소유하고자 하며, 또한 정한 가격을 지급할 수 있고 ▲ 그 기업이 잠재 경쟁자와 접하게 되고, 또한 상표 선호도를 구축하고자 한다는 가정 하에서 의미가 있다.

#### ● 저속촉진-고가전략

고가격과 저수준 촉진으로 신제품을 출시하는 전략이다. 고가격의 목적은 가능한 단위 당 총이익을 높게 하기 위한 것이며, 저수준 촉진은 마케팅 비용을 낮게 하고자 하는 것이다. 이러한 결합은 그 시장으로부터 상당한 이익을 얻고자 하는 것이다. 본 전략은 ▲ 시장의 규모가 한정적인 때 ▲ 대부분의 시장이 본

제품을 알고 있을 때 ▲ 구매자들이 고가격으로도 지급하고자 할 때 ▲ 잠재적 경쟁이 절박하지 않을 때 의미가 있다.

#### ● 급속촉진-침투전략

가격은 낮게 하고 촉진에 엄청나게 투자하여 신제품을 출시하는 것으로서 이 전략의 특징은 가장 빠른 시장침투와 가장 큰 시장점유율을 불러 일으키게 한다는데 있다. 이러한 전략은 ▲ 시장규모가 크고 ▲ 시장이 그 제품을 알지 못하고 ▲ 대개의 구매자들이 가격에 민감하고 ▲ 잠재적 경쟁이 강하고 ▲ 기업의 단위 당 제조원가가 규모생산과 축적된 제조경험으로 하락할 수 있을 때에 의미가 있다.

#### ● 저속촉진-침투전략

저가격과 저수준의 촉진으로 신제품을 출시하는 것이다. 저가격은 급속한 제품 수용을 고무하며, 기업은 순이익을 실현하기 위하여 촉진비용을 낮게 한다. 기업은 시장수요는 가격탄력성이 높지만, 촉진탄력성은 최소라고 생각한다. 이 전략은 ▲ 시장규모가 크고 ▲ 시장이 그 제품을 잘 알고 있으며 ▲ 시장이 가격에 민감하고 ▲ 잠재적 경쟁이 예상되는 경우 의미가 있다.

### 성장기

성장기란 판매가 대폭 증가하는 시기이다. 초기 채택자(초기 수용자)가 그 제품을 좋아하기 시작하고, 또한 추가적인 소비자들이 그 제품을 구입하기 시작한다. 새로운 경쟁자가 대규모 생산과 이익의 기회에 끌려서 시장에 진출한다. 경쟁 기업들은 새로운 제품형태를 소개하는데, 이것으로 인해 유통분배 체인은 더욱더 확대된다.

가격은 현 수준을 유지하거나 또는 수요가 급격하게 증가함에 따라서 약간 하락할 수도 있다. 기업들은 경쟁에 대처하고, 또한 시장을 계속 교육하기 위해 약간 높은 수준, 또는 동일 수준에서의 촉진비용을 유지한다. 판매량은 촉진비용보다 무척 빠르게 증가함으로써 촉진-판매 비율은 감소하게 된다. 촉진비용은 판매량이 증가함에 따라 분산되므로 이익은 이 단계에서 증가하며, 단위 제조원가는 경험곡선 효과에 의해 가격하락보다 빠르게 낮아진다.

### 성장기의 마케팅 전략

성장기 동안, 기업은 시장 성장을 가능한 한 장기간 지속시키기 위하여 다음과 같은 여러 전략을 사용한다.

- 신제품에 대해 품질, 특성 및 스타일을 개선한다.
- 새로운 모델과 주변 제품을 추가한다.(주요 제품을 보호하기 위한 상이한 크기, 향 등의 제품)
- 새로운 세분시장에 진출한다.
- 기존의 유통범위를 증가하고, 새로운 유통경로에 진출한다.
- 제품을 인식시키는 광고로부터 제품선택을 위한 광고로 변경한다.
- 다음 층의 가격의식적 구매자들을 유인하기 위하여 적기에 가격을 인하한다.

성장기에 있는 기업은 높은 시장점유율과 높은 단기 이익 사이에 나타나는 상쇄관계에 직면하게 된다. 제품개선, 촉진 및 유통경로에 많은 자금을 투입하면, 지배적인 시장위치를 구축할 수 있다. 그러나 기업은 다음 단계에서 더 많은 이익을 획득할 수 있을 것이라고 희망하여 현재의 극대이윤을 희생하게 된다.

### 성숙기

어떤 시점에서 제품의 판매 성장률이 점점 둔화되는 시점이 도래하게 된다. 이때가 바로 제품이 상대적 성숙기에 들어섰다는 의미이다. 이 단계는 일반적으로 이전의 단계들보다 오래 지속되는 것이

보통이고, 마케팅 관리면에서도 여러 가지 어려운 문제가 제기될 수 있다. 현재 대다수의 제품들이 제품수명주기 상에서 성숙기에 있다고 할 수 있다. 따라서 마케팅 관리도 대부분 성숙기 제품에 대한 것이라고 이해하면 된다.

하지만, 디지털 콘텐츠 제품의 경우는 아직까지 성숙기에 접어들었다고 보기는 어렵다. 만약, 급속한 판매 증가나 성장 없이 시장에 도입하자마자 판매 성장률이 점점 둔화되고 있거나, 충분한 성장기를 거치지 못한 채 쇠퇴하게 된다고 해보자.

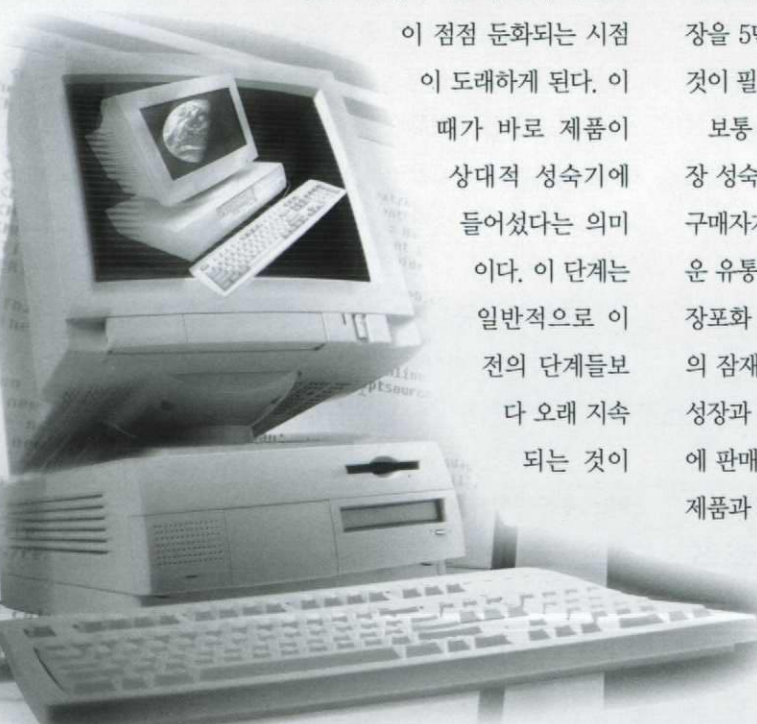
일단은 그 원인으로 자사 제품의 마케팅 컨셉 자체에 문제가 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 초기 소비자들에게 충성도를 충분히 끌어내지 못했다는 의미로 구매자들은 1회 구매로 제품에 대해 실망을 하고 재구매를 하지 않았기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서, 소비자 조사나 시장 환경 분석을 통해 제품의 수정과 보완이 이루어져야 할 것이다.

한편, 다른 측면에서 그 원인을 찾아볼 수도 있다. 제프리 무어가 주장한 캐즘(chasm) 이론에 의하면, 제품수명주기에 있어서 성장기에서 성숙기에 이르기 전에 갑자기 매출액이 급감하는 상황이 발생하게 된다고 한다. 그는 이를 '캐즘'이라고 명명했는데, 근본적인 맥락은 벤처 기업의 경우, 기존의 오프라인 기업의 제품 수명주기와는 다소 다른 형태를 보인다는 것이다.

이런 측면에서 보면, 디지털 콘텐츠 제품도 이러한 캐즘 이론을 적용해 볼 수 있을 것이다. 그에 따르면, 이러한 캐즘을 극복하기 위해서 기술수용 주기상의 구매심리학적 유형에 따라 시장을 5단계로 세분해 각 시장에 맞는 마케팅 전략을 실행하는 것이 필요하다고 한다.

보통 성숙기는 3단계로 구분될 수 있는데, 첫 번째 단계인 성장 성숙기에 판매성장률은 하락하기 시작한다. 어떤 후발 수용 구매자가 아직 시장에 진입하고 있기는 하지만, 채워야 할 새로운 유통경로는 없다. 두 번째 단계인 안정 성숙기에, 판매는 시장포화 때문에 1인당 소득기준에 의한 수준이 된다. 즉 대부분의 잠재 소비자들이 제품을 사용했으므로 장래의 판매는 인구 성장과 대체수요에 의해 좌우된다. 세 번째 단계인 포화 성숙기에 판매의 절대수준이 하락하기 시작하며, 또한 고객들도 다른 제품과 대체품으로 전향하기 시작한다.

판매성장률이 둔화되게 됨으로써 그 업계에서는 잉여능력이 발생한다. 이러한 과잉능력은 경쟁을 격화 시키게 되는데, 경쟁자들은 적소 시장을 찾아 진입하기 위해 서로 다투게 된다. 경쟁자들은 빈번



하게 이윤을 줄이고, 가격할인을 단행한다.

또한 광고, 중간상 촉진 및 소비자 촉진도 증가시킨다. 그리고 경쟁자들은 제품개발과 계열확장을 개발하기 위해 기술개발 예산을 증액한다. 또한 사적인 중간상 상표(PB-Private Brand)를 공급하기 위해 특별 할인가격을 단행한다. 이러한 조치들로 인하여 이익은 하락한다. 침체가 시작되고 일부의 취약한 경쟁자들이 떨어져 나가기 시작한다. 결국 이 업계에서는 경쟁적 이점을 확보하려는 기본적인 동인에 기반을 굳히고 확보한 경쟁자들만 남게 된다.

### 성숙기의 마케팅 전략

성숙기에 처한 어떤 기업들의 경우는 성숙/포화되어 수익성이 떨어지는 제품은 포기한다. 이들 기업들은 보다 수익성이 있는 제품과 신제품에 그들의 재원을 집중시키고자 한다. 그러나 한편으로 생각해 보면, 이러한 기업들은 상당수의 오래된 제품들이 계속해서 보유하고 있는 높은 잠재력을 무시하는 것일 수도 있다.

자동차, 오토바이, TV, 시계, 카메라와 같은 산업들은 대개 성숙단계에 있다고 생각하는데 반해, 일본 기업들은 그렇지 않다는 것을 증명하고 있다. 즉 그들의 고객들에게 새로운 가치를 제공할 방법을 탐색한다. Jell-O, Ovaltine 및 Arm & Hammer Baking Soda와 같은 거의 사라져 버릴 듯한 상표가 마케팅 창의력의 실천을 통해서 여러 번 반복해서 많이 판매되었다. 마케팅 관리자들은 시스템적으로 시장 수정, 제품 수정 및 마케팅 믹스 수정 등의 전략을 고려해야 한다. 즉, 리포지셔닝(재활성화) 전략을 고려해 봄 직하다.

### 성숙기의 시장 수정(확대) 전략

성숙기에 해당하는 기업은 자사 상표에 대한 시장을 확대하기 위해서는 판매량을 구성하는 두 가지 요인을 활용해야 한다.

→ 판매량 = 상표 사용자 수 × 사용자당 사용을

한편 성숙기의 수정/확대 전략으로 아래의 4가지 방법이 있는데, 이러한 방법을 통해 상표 사용자의 수를 확대할 수 있다.

#### ● 비사용자로 전환

기업은 비사용자를 그 제품의 사용자로 전환하도록 시도할

수 있다. 예를 들어, 여성 전용 향수 제품 브랜드를 남성 향수 제품에도 확대하여 그 동안 향수 시장에서 간과되었던 남자 고객들의 사용을 촉진하는 것이다.

#### ● 새로운 세분시장에 진출

기업은 그 상표가 아니라 그 제품을 사용하는 새로운 세분시장 즉 지리적, 인구통계적 등의 세분시장에 진출할 수 있다. 예를 들어, Johnson & Johnson 사는 성공적으로 성년사용자에게 자사의 어린이용 샴푸를 촉진시켰다.

#### ● 경쟁자의 고객을 빼앗음

기업은 자사 상표를 사용하거나 채택하도록 경쟁자의 고객들을 유인하도록 조치할 수 있다. 예를 들어, 위의 사례에서 언급했던 타이레놀은 아스피린의 고객들을 빼앗아 성공을 거두었다.

#### ● 사용빈도 증가

기업은 고객들로 하여금 보다 더 계속 그 제품을 사용하도록 할 수 있다. 예를 들어, 우유의 사용을 보다 늘리기 위해 마케팅 관리자들은 사람들에게 아침식사 대용 이외에도 다른 음용 상황에서 우유를 마시도록 촉진 전략을 쓴다.

### 쇠퇴기

쇠퇴기는 시장에서 서서히 사라질 준비를 하는 단계라고 생각하면 된다. 즉, 곧바로 철수할 것인가, 아니면 시장을 다시 재활성화 시킬 것인가에 대한 재빠른 결정이 필요하다. 이 시기는 특히, 기술의 변화로 유통을 축소시키고, 가격인하 및 판촉비용 감축이 일반적으로 단행되는 단계이다. 일반적으로 마케팅 전략을 계속적으로 감지하고 이를 반영하는 기업이라면 실제로 제품이 쇠퇴기에 이르기 전에 재빠르게 대응전략을 세워야 할 것이다.

이상으로 제품에 대한 이해와 제품수명주기별 마케팅 전략을 살펴보았다. 여러분이 디지털 콘텐츠를 개발하고 있다면 이제부터는 제품의 각 수명주기 단계별 특징과 마케팅 전략 방안도 함께 고려하고 비즈니스를 수행하기 바란다. 이 또한 콘텐츠 비즈니스 성공의 견인차 역할을 톡톡히 하게 될 것이다. 🍀