



김동훈 교수
연세대학교 경영학과

사실 우리 사회에서 웰빙은 새로운 것이 아니다. 과거에도 이러한 라이프스타일을 추구하는 현상은 존재했다. 다만 소수 고소득 계층에 국한되었던 것이 다양한 계층으로 확산이 되었을 뿐이다. 따라서 웰빙은 완전히 새로운 삶의 방식이라기 보다는 인간의 본원적 욕망인 잘 먹고 잘 사는 것이 대중화되고 상업화한 것이라고 볼 수 있다. <편집자주>

1. 웰빙 트렌드의 배경과 의미

경제적 발전으로 인해 사회의 생활수준이 향상되면서 외적인 성장 문화에 이어 삶의 질에 대한 문제가 사람들의 관심사로 대두되고 있다. 단지 먹고 살기 위한 문제가 아니라 어떠한 삶을 살아야 하는지를 중시하는 시대로 접어들고 있는 것이다. 즉, 경제적 여유가 생기면서

자기 자신을 돌아보게 되고 현대사회의 물질만능주의에 대해 회의를 느끼는 사람들이 늘어남에 따라 치열한 경쟁에서 잠시 벗어나 자신만의 시간을 중시하는 풍조가 대두한 것이다.

실제로, 2003년 한국의 사회지표 조사에서 건강에 대한 관심은 98년 36.7%에서 02년 44.9%로 8.2% 포인트 증가한 반면, 경제적

제는 98년 30.5%에서 02년 24.5%로 오히려 6% 포인트 감소하였다. 그리고 이러한 가치관의 변화는 젊은 세대에서 더욱 현저한 것으로 나타났다. 또한, 한 직장 인식 조사 결과를 보면, 직장생활에서 얻고 싶은 최우선 목표로 경제적 부(28.1%)나 자기가치 실현(17.9%)보다 개인생활과 사회생활의 적절한 조화(41.9%)가 가장 높은 점수를 얻었다. 고소득이나 명예보다 여유로운 개인 생활을 선호하는 젊은 직장인들이 많다는 얘기이다.

물론 각자의 생활환경에 따라 웰빙에 대한 인식과 그 욕구를 실현해 나가는 방법은 다양하게 나타날 것이다. 그러나 웰빙이란 결국 자기의 삶을 더욱 풍요롭고 건강하게 영위하고자 하는 욕구를 의미한다.

사실 우리 사회에서 웰빙은 새로운 것이 아니다. 과거에도 이러한 라이프스타일을 추구하는 현상은 존재했다. 다만 소수 고소득 계층에 국한되었던 것이 다양한 계층으로 확산이 되었을 뿐이다. 따라서 웰빙은 완전히 새로운 삶의 방식이라기 보다는 인간의 본원적 욕망인 잘 먹고 잘 사는 것이 대중화되고 상업화한 것이라고 볼 수 있다. 그렇다고 해서 이 것이 단순하게 배불리 먹고 신나게 놀며 돈을 많이 쓰자는 의미를 갖는 것은 아니다. 웰빙의 삶이란 몸의 건강과 마음의 건강을 조화

롭게 추구하고 평화로운 여유를 즐기며 자연을 더 가까이 하는 등 다양한 측면을 내포하고 있다.

따라서, 웰빙형 인간의 라이프 스타일은 몇 가지 특징을 보인다.

첫째, 화학첨가물이 들어 있지 않은 음식, 유기농 야채 등과 같은 신선하고 친환경적인 음식을 선호한다.

둘째, 운동, 마사지, 요가, 스파 등에 돈과 시간을 투자하며 몸과 마음의 건강을 증진하기 위해 노력한다.

셋째, 문화행사와 여행을 즐기거나 자기계발에 노력하며 마음의 여유를 찾는다.

요약하면, 이들은 겉모습보다는 내적인 아름다움인 이너뷰티(inner beauty)를 추구하고 있다. 즉, 심신의 안정과 균형, 그리고 편안함이 함께 하는 내적인 건강 밸런스를 잡아서 외적인 아름다움을 갖추어간다는 것이다.

2. 웰빙 소비자의 소비행태

현재의 웰빙 붐에는 명품소비 등을 통해 남에게 보여지는 차별화를 추구하고자 하는 것 보다 한 차원 높아진 라이프스타일을 추구하고자 하는 심리가 작용하고 있다. 유기농 야채, 천연원료로 만든 음식이나 의류, 화장품, 스파 등 웰빙족 사이에

서 인기를 끄는 제품들은 보이지 않는 곳에서부터 남들에 비해 고급화하고, 차별화하고자 하는 고급품 소비욕구를 반영한 것이다.

그러나 웰빙족은 과시적 고급 소비를 통한 외면적 가치의 추구보다는 건강을 지향하는 내면적 가치를 추구한다는 면에서 과거의 명품족과는 구분이 된다. 즉, 명품을 소비하고 사치를 추구한다고 해서 이들이 고소득, 고학력의 '구매력 있는' 집단일 것이라는 단편적인 판단은 옳지 않다. 이들이 일반적으로 구매력이 높고 고급품을 선호하지만 전통적인 명품 소비자들과는 달리 생활 속 대부분의 소비에서 저가품을 선호하는 소비행태를 보이다가 특정 분야에 대해서만 고급품을 찾는 소비자들이 상당수 존재하기 때문이다. 이러한 점은 웰빙상품들이 경기에 그다지 민감하지 않을 가능성을 시사한다고 볼 수 있다.

웰빙족의 소비에는 네 가지 감성적 심리가 내포되어 있다.

첫째, '내가 내 자신을 보살피고 싶다(Taking Care of Me)' 라는 것이다.

보살핀다는 것은 일상의 스트레스로부터 벗어나 지친 육신뿐 아니라 영혼까지도 회복시키고자 하는 것을 포함한다. 즉, 자신을 위해 좀더 많은 투자를 원하고 있는 것이다.

둘째, '내게 중요한 사람들과 좋은 관계를 갖고 싶다(Connecting)' 라는 것이다.

자신에게 중요한 사람들과의 관계를 중요시 여기며 이를 유지하고 발전시켜나가기 위한 소비에 투자를 한다. 예를 들어 이성, 친구나 사회구성원으로서의 커뮤니티, 가족 구성원 등과의 관계를 돈독히 하기 위하여 자신의 외면적 매력도의 증진(의류, 라제리, 액세서리, 운동, 미용관련 제품), 내면적 매력도의 증진(학습, 자기 계발), 함께하는 시간의 질 향상(여행, 홈시어터, 와인, 취미행할) 등을 위한 소비에 투자하는 것이다.

셋째, '새로운 것을 경험하고 싶다(Questing)' 는 것이다.

즉, 새로운 세계에 도전하고 새로운 것을 경험하며 스스로의 한계에 도전하는 모험정신을 가지고 있다.

넷째, '나만의 스타일을 갖고 싶다(Individual Style)' 는 것이다.

자신의 개인적인 취향을 표현하고 다른 사람과 다르게 보이고 싶어 하거나, 세련됨이나 성공을 나타내고 싶어한다는 것이다.

이 네 가지 소비심리를 가진 사람들이 공통적으로 구매하는 가치는 바로 감성적 사치이다. 즉, 여러 가지 차원에서 자신과 남을 구분하고자 하는 욕망으로 출발하여 감성적, 정신적 '사치'를 추구하는 것이며

이를 통해 자기 만족을 달성하는 것이다. 따라서 웰빙상품을 찾는 소비자의 심리에는 건강에 대한 욕구뿐만 아니라 자존의 욕구가 존재한다. 즉, '작은 사치'를 자신에게 허락함으로써 스스로가 특별하고 소중하다는 자존감을 갖기 원하는 것이다.

한편, 위 네 가지 소비심리는 또한 웰빙 소비자들을 타겟으로 하는 마케팅 및 홍보전략에 중요한 시사점을 제시한다. 즉, 심신의 건강, 대인관계, 새로운 경험, 개인의 독창성 및 개성 등은 제품개발 및 홍보를 포함한 모든 마케팅 커뮤니케이션에서 중요한 요소가 되어야 할 것이다.

3. 웰빙트렌드와 인삼

이상에서 살펴본 웰빙트렌드와 웰빙소비자의 특징은 인삼이 가지고 있는 효능과 잘 부합된다고 판단된다. 그렇다고 해서 인삼의 모든 효능이 웰빙과 부합되는 것은 아니다. 이는 어떤 사람들이 웰빙트렌드의 중심에 있는가를 생각해보면 쉽게 알 수 있다.

웰빙족은 건강하고 건강을 유지하는데 관심이 있다. 웰빙트렌드를 따르는 사람들에게 어딘가 몸이 편치 않은, 그래서 치료가 필요한 느낌을 주어서는 어필할 수 없을 것이다. 이들은 건강한 삶과 미래를 위해 좋은 재료로 만들어진 음식을 찾

을 뿐이지 현재 앓고 있는 질병을 개선하기 위해서 웰빙라이프를 추구하지는 않기 때문이다. 따라서 이들에게 인삼의 여러 약리작용들을 모두 강조하는 것은 인삼을 약재로써 인식하게 만들어 소비자를 구매 단계로 이끌어 내지 못할 것이다.

이에 반해 현재까지의 인삼에 대한 이미지는 질병 치료에 초점이 맞추어져 있다. 약재로서의 인삼에 대한 인식은 이미 깊이 심어져 있고 인삼의 효능이 치료에 도움이 되는 질병을 가지고 있는 소비자는 의원이나 약국 등의 경로를 통해 구입할 것이다.

따라서 인삼을 웰빙트렌드와 접목시키기 위해서는 웰빙식품으로서의 인삼을 보다 광범위하고 일상적인 차원에서 포지셔닝 시켜나가는 것이 필요하다. 이러한 맥락에서 인삼의 다음과 같은 효능에 주의를 기울일 필요가 있다.

고려인삼의 항피로 효과는 많은 생물학적 실험을 통하여 밝혀진 바 있으며 특히 고려인삼은 운동능력을 증진하고 피로 물질의 하나인 유산이 근육 내에 생성됨을 억제하는 효과가 현저함이 확인된 바 있다. 고려인삼의 항피로 효과에 대한 많은 연구가 다각적으로 진행되었으며, 그 중에는 운동 후 심장박동의 회복이 현저히 촉진되었다는 임상 보고도 있다.

또한, 고려인삼이 물리적 혹은 화학적인 각종의 악조건에 대한 생체의 저항성을 증대시키는 효과 역시 많은 실험을 통하여 확인되었다. 실험동물에 X선, 저기압, 고온 및 저온 등의 물리적인 스트레스를 가하였을 때 고려인삼을 투여한 동물이 투여하지 않은 동물보다 스트레스에 대한 저항력이 월등히 높을 뿐만 아니라 스트레스 후의 회복이 빠르고 사망률은 감소되었음이 밝혀졌다. 임상실험을 통하여 고려인삼의 항피로 및 강장효과가 확인되었으며 스트레스로 인하여 야기되는 혈당치의 상승을 회복시키는 작용이 있음도 임상적으로 증명된 바 있다. (출처 : 중앙대학교 인삼산업연구센터 홈페이지 <http://ginseng.re.kr>)

위와 같은 인삼의 기능들은 질병 치료를 위한 약재가 아닌 건강한 삶의 유지에 도움을 주는 웰빙식품으로서의 접근을 가능하게 해준다.

구체적으로, 웰빙식품으로서의 인삼은 다음과 같은 핵심 컨셉을 중심으로 포지셔닝 되어야 할 것이다.

- 항피로
- 항스트레스
- 저항력 증진을 통한 건강 유지
- 운동 후 빠른 회복
- 에너지 충전을 통한 자신 있는 삶과 대인관계

4. 인삼 마케팅 커뮤니케이션의 타겟

여러 가지 측면에서 살펴보면 웰빙 마케팅의 1차 타겟은 여성이라고 판단된다. 우선, 가정에서 업

마의 의무는 가족의 건강을 지키고 가족이 편안한 분위기에서 잘 먹고 잘 살 수 있게 하는 것이다. 이러한 의미에서 잘 먹고 건강하게 잘 살자는 웰빙의 핵심 개념은 전통적인 엄마의 마음과 유사하다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 현재 웰빙 산업에 있어서 주체적인 소비자는 바로 여성소비자들이며 이는 웰빙의 개념이 가정 내, 가족 내에서 공감대를 형성하고 있다는 점을 반영하고 있는 것이다.

뿐만 아니라 여성소비자의 제반 특징을 살펴보면 그들이 웰빙식품으로서의 인삼을 축전하는데 적합한 대상이 된다는 것을 알 수 있다.

첫째, 여성소비자들의 구매력이 크게 증가하고 있다. 여성의 사회진출이 어느 때보다 빠르게 증가하고 있으며, 맞벌이 형태의 가족 구조가 일반화 되면서 여성도 당당한 경제 주체로 자리매김하게 되었다. 아직 선진국 수준에 미치지 못하는 우리나라 여성들의 경제 참여율은 꾸준히 상승하고 있는 추세이다.

여성의 사회적 참여가 늘어남에

따라 일하는 엄마(working mom), 싱글족, 덩크족 등 다양한 라이프스타일이 등장하고, 라이프스타일에 적합한 새로운 제품과 서비스를 원하는 여성이 증가하고 있으며 이러한 수요 증가가 새로운 시장을 형성하게 되었다.

이제 여성들은 가정생활에 필요한 모든 것을 사들이는 실제 구매자로서 자신이 번 돈은 물론 남편수입까지 지출하는 역할을 맡고 있으며 실제로 구매의 약 80%가 여성에 의해서 이루어지고 있는 실정이다.

둘째, 불황 속에서도 여성 소비자들은 상대적으로 안정적인 소비성향을 보인다. 물론 여성들의 소비도 경기 침체기에는 위축되지만, 남성에 비하면 경기의 영향을 적게 받는 경향이 있다. 그 이유는 여성들의 주요 소비품목이 화장품, 패션 및 식품 등 필수품들이기 때문이다. 실제로 2003년에는 전반적인 소비 및 투자 심리가 얼어붙은 상황 속에서 젊은 여성들의 명품 소비 수요가 꾸준히 지속된 점에서도 여성소비의 안정성을 확인할 수 있다.

셋째, 여성소비자들의 까다로운 구매성향이 오히려 득이 될 수 있다. 주부는 가장 까다로운 소비 계층이다. 품질, 가격, 디자인, 나아가 부대 서비스까지 어느 것 하나 그냥 지나치는 법이 없이 조목조목 따져가면서 구입하기 때문이다. 그

러나 여성소비자들은 남성에 비해 세심하게 구매결정을 내리는 대신 충성도가 높아 한번 만족한 상품에 대해서는 지속적인 재구매로 이어진다. 이러한 점에서 까다로운 여성소비자들에게 인정 받으면 일단 시장에서 절반의 성공은 거둔 셈이라고 볼 수 있다.

넷째, 여성소비자는 동반 소비를 유발하는 효과가 있다. 특히, 엄마 마케팅(mom marketing)은 기혼 여성의 경우 가족에게 필요한 모든 생활용품이나 살림살이를 구입한다는 점에서 매우 중요한 의미를 가지고 있다.

즉, 엄마의 소비 성향이 가족 구성원들의 소비습관 형성 및 구매결정에 영향을 미친다는 것이다. 또한, 어린 자녀들의 브랜드 인지도 및 선호도에 영향을 주게 됨으로써 나아가 미래 소비자들의 소비 행태에 결정적인 영향을 미친다.

다섯째, 여성소비자들의 입소문은 강력한 홍보수단이 될 수 있다. 일반적으로 여성소비자들은 구매 의사결정을 할 때 주변인의 의견이나 추천 등에 크게 영향을 받기 때문이다. 따라서 여성소비자들 사이에서 긍정적인 입소문(word of mouth)을 유포시키는 것이 제품 홍보에 좋은 영향을 미친다. 또한, 여성소비자들 사이에 입소문이 어떻게 형성되는가에 따라 제품이나 서비스의 성패를 가

늠할 수 있으므로, 여성소비자들의 실험시장(test market)으로서 활용할 가치도 높다.

여섯째, 여성소비자들은 트렌드 창조자로서의 역할이 중요하다. 여성소비자들은 유행에 민감하게 반응할 뿐만 아니라 유행을 직접 만들고 선도하는데 본능적으로 앞서 나간다. 2003년 극심한 불황 속에서도 유행한 명품 혹은 매스티지(masstige)트렌드나, 2004년을 휩쓸고 있는 웰빙트렌드를 이끈 주역이 모두 여성소비자라고 해도 과언이 아니다. 이와 같이 사회 경제적, 심리적인 마케팅 측면에서 여성소비자들의 영향력을 감안할 때 이들에 대한 관심은 점차 증대되어야 한다.

위의 특징들로 인해 인삼 마케팅 커뮤니케이션의 1차적 대상이 여성이어야 한다는 것이 곧 웰빙식품으로서의 인삼이 여성들에 의해서만 소비되도록 한다는 것은 아니다.

웰빙시장은 기존 상품들에 적용되었던 개념들과는 달리 대단히 이질적인 시장으로서 평가되어야 한다. 분명 '잘 먹고 건강하게 오랫동안 행복하게 잘 살자'는 웰빙욕구는 일시적인 트렌드이기 보다는 소비자의 기본적인 욕구이다. 그리고 이러한 욕구는 삶의 다양한 측면에서 표출된다는 점을 위에서 살펴 보았다. 그렇기 때문에 웰빙 제품의

소비상황과 소비자의 구성이 매우 다양할 수 밖에 없는 것이다.

따라서 웰빙을 하나의 트렌드로만 인식하여 젊고 여유 있는 세대들의 한때의 유행을 타겟팅한다는 생각은 적절치 못하다. 웰빙은 모든 사람에게 공통된 삶의 욕구라는 것을 생각해볼 때 이 같은 타겟팅은 스스로의 시장을 너무 좁게 정의하는 일일 것이다. 하지만 그렇다고 해서 모든 집단을 광범위하게 타겟으로 삼는 것 또한 인삼 홍보 컨셉을 잡는 일에 있어서도, 그리고 홍보의 효과에 있어서도 현명한 전략은 아닐 것이다.

따라서 인삼의 웰빙이미지 정착을 위한 홍보전략은 기본적으로 지금 현재 웰빙트렌드에 심취하고 있는 젊은 세대의 웰빙족 특히, 웰빙트렌드의 주역이라 할 수 있는 젊은 여성층을 주 타겟으로 하여 인삼제품이 갖고 있는 기존의 노령화 된 이미지를 탈피하고, 인삼을 약재가 아닌 일상으로써 받아들일 수 있는 방향으로 결정하여야 한다. 물론 이를 통하여 성공적으로 시장에 이미지를 형성하고 난 후에는 제품라인의 다각화나 광고 컨셉을 확대하여 웰빙의 한 부분으로서의 인삼이 모든 계층으로 확산될 수 있도록 하여야 할 것이다.

이러한 확산의 발판으로 여성이 선정되는 것이 바람직한 것이다.

5. 인삼의 마케팅 전략

5.1 제품전략

웰빙식품으로서 인삼의 소비를 촉진하기 위한 홍보전략은 무엇보다도 우선 제품라인의 구축이 전제되어야 한다고 판단된다. 무엇보다도 필요한 것은 '젊은' 인삼 제품이다. 위에서 언급한 항피로, 항스트레스, 저항력 증진을 통한 건강 유지, 운동 후 빠른 회복, 에너지 충전 등을 통한 자신 있는 삶과 대인관계 등과 같은 컨셉에 맞추어 일상적인 제품들이 개발되어야 한다.

제품은 독자적인 인삼제품과 인삼이 첨가된 파생제품으로 구분하여 개발이 추진되어야 할 것이다.

물론 현재 음료제품을 중심으로 여러 기업에서 인삼이 첨가된 제품이 출시되고 있지만 보다 다양한 기업들과의 제휴를 통해서 껌, 스낵, 레스토랑의 메뉴아이템, 등과 같은 식품류나 피부미용제품, 스파 혹은 테라피용품, 아로마제품 등과 같은 미용 혹은 일반 건강제품류로의 적극적인 확대가 추진되어야 할 것이다. 이 때 제품의 형태나 포장, 로고 등은 기존의 기성세대적 이미지를 과감히 벗어버려야 할 것이다.

웰빙족의 특성에 대해 앞에서 살펴 보았듯이 새로운 것을 시도하려는 그들 사이에서는 신개념 제품에 대한 수용도가 상대적으로 높을 것

이며 건강을 위한 제품을 구매할 때 가격 저항도 또한 높지 않을 것으로 예상된다. 뿐만 아니라, 자기만의 개성표출, 자존감 등을 중시하는 이들에게 독특하고 튀는 신제품은 상당한 어필을 줄 것이다. 이와 같은 점에서 볼 때, 제품개발의 과정에서 상당한 창의성이 발휘될 수 있는 여지가 있다고 하겠다.

5.2 홍보전략

지금까지 매체나 광고를 통하여 형성된 인삼의 이미지를 떠올려보자. 어떤 이미지가 생각나는가. 언뜻 떠올리기에조차 중장년층 남성의 건강함을 강조하는 인삼 함유 드링크제의 광고 혹은 자녀에게 홍삼세트를 선물 받고 미소 짓는 노년층의 모습이 연상된다. ‘인삼’ 하면 오래 흘려 쓴 한자(漢字)가 연상되기도 한다. 이와 같은 인삼의 ‘늙은’ 이미지는 웰빙트렌드에는 적합하지 않다. 이러한 이미지는 현재 웰빙트렌드의 중심에 위치한 젊은 웰빙족에게 ‘인삼은 나와는 관계 없는 것’이라는 이미지만 심어줄 뿐이다.

따라서 인삼의 새로운 컨셉은 ‘바쁜 사회 생활의 스트레스로부터 자신을 지키려는 젊은 직장인’의 이미지 혹은 ‘웰빙라이프를 위한 운동 후의 피로로부터 빠른 회복을 원하는 몸짱’의 이미지가 적합할 것이다.

또한, 여러 약리기능 전달을 통한 ‘약재로서의 인삼’의 이미지도 적합하지 않다. 앞서 언급하였듯이 웰빙은 질병을 치유하기 위함이 아닌 지속적인 건강한 삶의 추구이기 때문이다.

최근 웰빙트렌드 속에서 비타민이나 아미노산을 함유한 음료가 대성공을 거둔 바 있다. 이들은 ‘결핍으로 인한 질환 예방을 위한 비타민’이나 ‘필수영양소 아미노산’이라는 사전적 정의와 인식에서 벗어나 ‘이왕이면 몸에 좋은 음료’를 마시겠다는 일상적인 접근을 통하여 소비자들에게 다가갔고, 이는 선풍적인 인기로 나타났다. 인삼 역시 웰빙트렌드 하에서는 질병 치유기능을 강조하기 보다는 항피로 효능, 항스트레스 효능에 대한 강조를 통하여 일상과 친숙한 이미지로 자리매김하여야 한다.

위와 같은 새로운 인삼의 이미지들이 기존의 홍삼, 수삼이나 액기스와 같은 제품이 아닌 모든 연령대에 어필할 수 있는 새로운 개념의 제품에 적용되어야 함은 물론일 것이다.

너무 많은 상품 정보와 지나친 광고로 소비자들은 혼란에 빠져있다. 또한 인삼의 효능에 대한 객관적 사실은 이미 잘 알려져 있다. 다만 그것이 일상적인 삶 가운데서 활용될 수 있는 여지에 대한 인식이 부족한

것이다. 따라서 홍보 메시지나 제품의 브랜딩은 정보 중심의 이성적 어필 보다는 일상 속에서의 감성적 어필이 필요하다. 위에서 보았듯이 웰빙소비자의 네 가지 감성적 심리차원에 소구하는 메시지가 효과적일 것이다.

감성적 브랜딩에는 고객 커뮤니티가 또한 중요하다. 고객 커뮤니티는 고객끼리 제품에 대한 체험을 공유하는 곳으로 고객간의 상호작용이 발생하며 이를 통해 고객과 브랜드간의 관계형성에 강력한 힘을 발휘한다. 더구나 웰빙의 주도 집단으로서의 여성들 사이에서는 구전이 매우 중요한 역할을 한다는 점을 이미 언급하였다. 따라서 고객들을 집합시켜 제품을 체험하고 고객들간에 상호작용이 일어날 수 있는 각종 이벤트나 온라인 커뮤니티 구축 등을 적극적으로 추진하는 것도 바람직하다고 판단된다.

좋아하는 사람과의 관계, 나만이 누릴 수 있는 특권, 일상으로부터의 탈출, 친환경 등 또한 홍보 메시지에 포함되어야 할 중요한 개념들이다.

마지막으로, 요즘 모든 일간지에는 웰빙에 대한 특집면이 정기적으로 발행된다. 웰빙족들은 정보탐색에 익숙하고 열정적이라는 점을 감안할 때 이러한 면에 인삼과 웰빙간의 적합성에 대한 기사를 지속적으로 실는 것도 효과적일 것이다. ●