論　　叢

競爭企業에 있어서의 市場管理의 諸問題点

特히 供給過剩에 当面한 세멘트工業을 中心으로

高麗大学校 教授
宋　基　澈

一. 序　論

昨年만 해도 電氣가 모자란다고 야단들 이더니 몇달 前서 부터 電氣가 남아 도라가고 이와 隨伴해서 原價가 높아져서 電力會社의 收益이 적어지니 電氣값을 올려야 한다고 말들이 많다。

이와같은 電力事業은 그것이 国營企業体에 依해서 運營되기 때문에 급기야는 国營企業体의 經營合理化問題에 까지 이르고 있다。

이것은 供給獨占에 다가 寡少供給이 였었기 때문에 供給獨占과 寡少供給에 隨伴해서 이러나는 여러가지 隘路 即 購買難，高勝化利権化，不親切化，官僚化，低品質化等의 苦痛을 一般消費大衆은 톡톡히 맛보았었던 것이다。

이와같은 苦痛이 電力의 供給過多로 多少나마 部分的으로 사라지기는 했으나 官僚性，不親切性은 如前하며 참다운 써어비스精神은 아직도 찾을 길이 먼것으로 되어 있다。

이 電力事業과 事情이 類似하면서 또 相違한 것이 우리나라의 洋灰工業이라 할 수 있다。

類似한 点은 우리의 洋灰工業이 從來에는 寡少供給이 였는데 今年을 契機로 해서 過多供給으로 転換하고 있다는 事実을 들 수

있을 것이다。 即 從來의 寡少供給下에 있어서는 洋灰業者만의 責任으로만 돌릴수 없는 購買難, 高騰化, 利權化, 不親切化, 官僚化 現象이 寡少供給의 必然的 結果로 나타나고 있더니 過多供給으로 그들의 現象이 拂拭되어 가고 있음은 否認할 수 없는 現象이라 할 수 있다。

그러함에도 不拘하고 또 相違한 事情이란 電力事業은 国營企業体이고 洋灰工業은 民營企業이라는 事実이다。 電力事業은 国營企業이고 그의 業種性格때문에 過多供給을 供給獨占이란 形態로 持続하고 있으므로 官僚的이고, 不親切한 써어비스精神이 아직도 完全히 拂拭되지 않고 있음에 反하여 洋灰供給은 民營企業이고 그의 業種性格때문에 供給競争이 多数民間業体間에 이루어지고 있다는 事実이다。 따라서 電力事業에서 볼수 있는것과 같은 써어비스精神의 缺乏의 拂拭이라던가 하는 「올바른 市場管理에의 姿勢」가 좀 더 深刻하게 두둘어져야 하지 않을까 해서 洋灰工業이 가져야 할 市場態勢를 우선 마아케팅의 原理 原則面서 부터 考察해 보고자 한다。

二. 우선 洋灰工業은 消費大衆을 正当하게 把握하여야 한다。

事業에 經驗이 많은 분들의 意見을 綜合할 必要도 없이 「市場問題를 配慮하지 않는 事業이야 말로 드러 누워서 팟떡을 먹는것과 같이 쉬운 事業」이라 할 수 있다。 이런 面으로 보아서 洋灰工業은 지금까지 販売問題 그리고 市場問題에 對해서 그리 神經을 쓰지 않아도 좋았으니 大端히 幸運이었었다고 말할수 있다。 그러나 이제는 事情이 달라졌다。

即過去에는 溫室이라는 過少供給속에서 자라난 洋灰工業이 過多供給과 供給完全競爭이란 춥고 바람이 세고 氣溫의 變化가 無常한 溫室밖에서 바람氣分이 많은 顧客이란 消費大衆을 相對로 좋고 값싼 物件을 有利販売條件下에서 最大의 써어비스精神을 発揮하면서 맞이 하게 되었다는 冷厳한 現実을 注目하여야 한다는 것이다。

이러한 冷厳한 現実이 假令 오늘이나 내일에 오지 않는다 하더라도 언제가는 그러한 現実에 부닥치게 되는 것은 모든 産業에 있어서의 鐵則이라 할진대 그와같은 마음씨와 姿勢로서 市場問題를 다루어야 他競爭業에 優越할 수 있다는 것은 더 말할 必要도 없는 것이라 할 수 있다。

이와같은 現象은 非但 洋灰工業界만에 特有한것은 決코 아닌 것으로서 世界의 大勢이며 現代市場의 特質이라 할 수 있는 것이다。

「消費者는 王이다」(Consumer is King) 라는 消費者第一主義는 生産革命에서 販売革命에로의 移行을 意味하게 되고 이것은 合理的 販売管理와 能率的 販売增進等을 要請하게 된다。 그런데 이와같은 要請이 賦課되어 있는 諸般任務는 어디까지나 販売의 社會的 任務와 收益的 任務의 調和를 基盤으로 해야 하는 것이다。

이와같이 重要한 課題로 登場한 販売問題 나아가 市場問題의 解決은 다만 企業經營上 必要할 뿐만 아니라 國家의 經濟政策上으로도 必要한 것으로 販売問題 나아가 市場問題의 研究는 먼저 消費大衆의 研究서 부터 出発하지 않으면 아니 되는 것이다。

이와같이 消費大衆의 研究서 부터 始作하여야 한다는 背景을

보살펴 볼 때에 現在의 經濟構造가 大量生産→大量販売→大量通知→大量運搬→大量消費의 順으로 經濟循環이 強要되어 있기 때문이다。

既述한바와 같이 從來의 洋灰工業은 그의 供給過少때문에 그의 經濟循環은 小量生産→小量販売→小量通知→小量運搬→小量消費에 머물러 있었던 것이다。 그러나 이제는 競爭企業으로서 擡頭한 洋灰工業은 그의 供給過剩性때문에 從來의 樣相과는 전혀 相違한 大量生産→大量販売→大量通知→大量運搬→大量消費의 經濟循環으로 転倒되고 競爭企業体로서 販売管理問題 나아가 市場問題를 深刻하게 考察하지 않으면 아니될 마당에 이른것으로 생각이 된다。

市場問題는 消費大衆의 研究서 부터 始作하여야 함은 이미 既述한 바이다。

率直히 말해서 洋灰工業은 消費大衆에게 그리 좋은 認識을 주지 못했음을 謙遜하게 一但을 認定하고 새삼스럽게 「消費者는 王」이라는 消費者 第一主義로 市場問題에 對한 姿勢를 우선 바꾸는 것이 第一 時急하고도 根本的 問題가 아닌가 생각하는 것이다。

이러한 見地에 立脚해서 洋灰工業界는 우선 消費大衆에의 PR 問題부터 꾸준히 着手하지 않으면 아니될 것으로 생각한다。 即 從來의 洋灰工業과 오늘의 洋灰工業과의 変質相, 競爭企業으로서의 洋灰工業界의 顧客에 對한 여러가지 基本姿勢, 洋灰工業이 우리의 国民經濟発展에 끼치는 여러가지 影響과 그의 実績状態 洋灰工業의 将來에의 「비죤」等等 洋灰工業 그 自体를 国民들에게 알려 주어야 할 것이다。 從來의 歪曲되었거나 不当하게 認識된 洋灰工業에 對한 国民의 認識을 새롭게 하는 姿勢서 부터 出発하여

야 할 것으로 안다。

三. 市場問題는 새로운 「마아켓팅·믹쓰」란 觀点에서 다루어져야 한다。

옛날에는 市場問題라고 하면 販売 그 自体만의 問題를 局限해서 생각하는것이 하나의 慣例로 되어 있었다。

그러나 現在에는 이 市場問題란 販売問題만을 다루는 것이 아니라 좀 더 廣義의 市場全般의 問題를 다루는 것으로

①市場政策 ②市場調査(市場分析 市場実査 動機調査 不平調査等에 이르기 까지의 廣汎한 市場調査) ③製品計劃 ④販売經路 ⑤販売促進 ⑥販売管理에 이르기 까지 廣汎한 것으로 되어 있다。더군다나 이들 諸分野가 獨立된 하나의 分野로서 個別的으로 檢討될 것이 아니라 이들 諸分野가 서로 有機的으로 関聯을 갖는 綜合的 마아켓팅인 「마아켓팅·믹쓰」(Marketing Mix)란 觀点에서 다루어어져야 할 것이다。 勿論 從來에도 市場問題는 單純한 販売問題에서 나아가 위에서 言及한 廣汎한 市場問題를 다루는 「마아켓팅」(Marketing)으로 一步 前進하고 또 販売業者가 市場問題에 對하여 計劃 実施 統制를 基盤으로 삼는 科学的 管理인 市場管理(Marketing Management)로 市場内容이 多彩롭고 豊富하게 되어 왔다。

그러나 現在와 같이 変転 無双한 競争市場에서의 激烈한 競争에 對備하기 爲해서는 綜合的 마아켓팅인 「마아켓팅·믹쓰」로 對處하지 않으면 아니 되는 것이다。

市場管理의 主体는 元來 ①生産業者 ②都売業者 ③小売業者 ④消費者等 그 機能의 遂行者는 모두 그의 主体가 될 수 있는

것이다。 그러나 現実的 問題로서는 販売活動이 그의 中心的 重要性을 갖고 있는 生産業者 都売業者 小売業者等 所謂 企業經營을 하는 業体가 主로 그의 主体가 되는 것이다。

이와같은 相違한 主体에 따라서 市場管理에 對한 思考公式과 姿勢에 差異가 있는 것이다。 例를 들건대 製造業者의 市場管理와 小売業者의 市場管理와는 그 主体性의 相違때문에 그 思考方式과 姿勢가 必然的으로 달라지는 것이다。 即 製造業者는 商品生産의 過程을 掌握하고 있으므로 市場管理도 恒常 生産活動과의 對応下에서 遂行된다。 더우기 오늘의 마아켓팅이 重要한 意義를 갖게 된것은 機械 装置 或은 오오토메이숀에 依한 大量生産에서 出発한것으로 본다면 마아켓팅의 主導権은 生産業者의 손에 있는 것으로 보아야 할 것이다。 即 生産業者는 商品計劃(Merchandising)機能의 主要한 担当者로서 마아켓팅過程을 発起할뿐만 아니라 大量生産品을 売盡한다는 必要性에서 그뒤의 一聯의 마아켓팅過程에 對해서 까지도 큰 支配力과 큰 責任을 지고 販売促進이나 販売經路等의 機能을 支援 助長 有効化시키기 爲해서 利用되는 境遇가 많은 것이다。

그러나 萬一 生産業者가 商品計劃만에만 크게 依存한 市場管理로써 効果있는 마아켓팅을 実現할 수 있을 것인가? 具体的으로 말하면 그 製品이 大端히 消費者 또는 需要家의 需要에 適合한 品質 價格의 것이드라도 消費者 또는 需要家가 그 商品의 存在를 認識하지 않고 或은 또 그 商品의 優秀한 價値를 바르게 判断하지 않는다면 그 마아켓팅은 目的을 達成할 수는 없을 것이다。 또 그 製品을 取扱하는 販売員의 能力이나 努力이 不充分하든지 中間販売業者의 協力을 얻을수 없는 境遇에는 亦是 그

마아켓팅은 目的을 達成할 수 없는 것이다。 따라서 生産業者의 마아켓팅은 製品計劃만에 依拠할것이 아니고 모든 마아켓팅政策을 綜合한 것이어야 하는 것이다。 따라서 現代經營에 있어서의 市場管理는 重点主義의 原理가 아닌 綜合主義의 原理에 依拠해서 遂行되지 않으면 아니 되는 것이다。

이와같은 事情은 洋灰工業에 있어서도 그대로 適応되는 것이다。 더군다나 供給過剩의 完全競争下에서 勝利를 거두려면 세멘트生産業体는 「마아켓팅·믹쓰」政策에 依拠해서 市場問題가 다루어져야 할 것이다。

四. 人力과 物力 그리고 金力을 投入해서 좀더 科学的이며 実用的인 市場調査를 해야 한다。

세멘트에 對해서는 比較的 正確한 市場調査가 企業体自体나 其他 関係 機関에서 推進되고 있음이 事実이다。 그러나 이 市場調査는 大体로 가장 손쉬운 供給調査와 一歩 더 나아가 需要調査에 그치고 있는 形便이 아닌가 한다。

供給調査는 比較的 簡單하게 生産統計로써 把握할 수 있기 때문에 그리 큰 問題가 되는 것은 아니다。 그러나 需要調査는 그리 簡單한 問題가 될수는 없는 것이다。 그의 方法論에 對해서는 洋灰工業 第3輯에서 大韓洋灰의 朴祥俊氏도 言及하고 있을 뿐만 아니라 韓国生産性本部에 依한 物資需給調査 및 市場報告書에서 調査되어 있기도 하다。

이와같은 調査가 이런 基礎調査資料가 없었던 우리의 実情으로 보아서 必要한 것이었고 또 이 方面에 커다란 貢献이 되었음을 우리는 認定치 않으면 아니 되는 것이다。

그러나 市場調査는 여러가지 方法이 있으니 만큼 첫째로 方法論에의 精巧化가 우선 考慮되어야 할 것으로 안다。 우리나라와 같이 經營外的 與件에 따라서 需給豫測이 크게 変動하는 우리 実情下에서는 이 点이 많이 考慮되어야 할 것이나 이의 豫測이 거의 不可能할 程度로 困難하다는 点을 參酌하여야 한다는 것이다。

둘째로는 이와같은 市場調査는 官庁이나 消費者에 依해서도 이루어 지겠지만 本來的으로는 製造業者가 해야 할것이며 境遇에 따라서는 洋灰工業協會 같은 業体団体가 하는 것이 比較的 公正하고 費用面에 있어서도 節約이 될수 있는 것으로 생각한다。

세째로 市場調査에는 여러가지 分類가 있으니 만큼 洋灰工業界가 하고 있는 市場調査의 範圍를 供給調査나 簡單한 需要調査에 局限할것이 아니라 좀 더 넓혀서 科学的 市場管理의 実効를 거두도록 해야 할 것이다。 이를 爲해서 消費者調査, 潜在需要調査 動機調査, 製品 및 써어비스分析調査 販売分析 販売附帶費分析 廣告 및 販売促進調査 販売經驗調査 商標의 地位分析 價格調査 購買市場의 調査販売組織 및 購売活動分析, 同業者 乃至 関聯業者分析 및 市場의 一般調査에 까지 미치는 廣汎한 市場調査로 漸次로 拡大되어야 할 것으로 안다。

네째로는 세멘트業界의 供給過剩解決策을 国內市場에서만 期待할 수 없는 昨今의 우리 現実로 보아서 海外市場의 動向을 調査하는 海外市場調査에 깊은 関心을 가져야 한다는 것이다。 이 境遇에 있어서는 国民性, 言語, 法律, 慣習 政策等이 相違하기 때문에 市場調査에 많은 困難이 隨伴하는 것이다。 그뿐만 아니라 兩国間의 政治, 国家間의 主張主義의 相違 関税上의 諸問題 外換

事情等 海外市場調査에 있어서 檢討되어야 할 問題点이 大端히 많은 것이다。

다섯째로는 調査事業이란 돈과 人力 그리고 物力을 드릴 必要가 없는 非生産的 非經濟的 非經營的 奢侈品程度로 생각하는 傾向이 濃厚한 것이 우리의 通弊로 되어 있다。 그러나 이와같은 觀念의 是正이 基本的으로 必要하며 또 緊急하다는 것이다。

五. 消費者가 願하는 商品을 適正한 条件으로 供給하도록 商品計劃이 遂行되어야 한다。

製造만 하면 팔린다는 時代는 이미 지나고 어떻게 하면 잘 販売되는 商品을 만드느냐 하는 時代로 되었다。 팔리지 않는 商品을 만들어서 아무리 努力해서 팔려하더라도 사주지는 않는 것이다。 즉 商品을 어떻게 消費者에게 파느냐의 直線的 販売가 아니고 우선 消費者의 意向을 商品에 反映시켜서 그 商品을 消費者에 파는 「消費者에서 始作해서 消費者에서 끝난다」는 循環的 販売方式이 実践되어야 할 것이다。

이를 爲해서는 첫째로 商品計劃을 消費者需要에 合致하도록 해야 할뿐만 아니라 製品이 商品性있는 商品이 될수 있도록 모든 措置를 講究하여야 한다는 것이다。 이를 爲해서는 市場活動도 実施部門과 計劃部門으로 區別해서 그의 調和를 図謀하여야 하는 것이다。

둘째로는 「適正한 商品을 適正한 場所에서 適正한 時期에 適正한 價格으로 마아겟팅하기 위한 計劃」인 머천다이징(Merchandising)努力에 積極的이어야 한다는 것이다。 即 商品化의 原動力으로서 商品을 積極的으로 生産에서 消費로 移動시키기 爲

한 戰略的 活動에 積極的이어야 한다는 것이다。

세째로는 머찬다이징의 具体的 方法인 ①製品 그 自体의 新考案 ②既存製品의 改良 ③既存製品의 新用途発見의 実効를 얻기 爲해서 專門家 消費者 從業員의 아이디어를 積極的으로 啓発하여야 한다。

네째로는 自己의 經營能力과 對応해서 어떤 消費者層에 奉仕하는 것이 良策이라는 明確한 政策을 樹立하지 않으면 아니된다。이 消費者層은 固定되어 있는 것이 아니고 恒常 変化한다는 것이다。

다섯째로는 最適商品이 되기 爲해서 品質, 스타일, 크기와 重量 써어비스, 包装, 價格 数量 時期 場所等 여러가지 商品條件面에서 消費者需要에 가장 適合하도록 恒常 努力하여야 한다。

六・消費者의 負担을 最少限化하는 가장 便利한 配給経路가 採択되어야 한다

위에 있어서와 같은 細心한 配慮下에 生産된 商品은 使用者의 손에까지 옮겨져야 한다。이것은 商品의 種類나 歷史的 經過等 여러가지 事情에 따라서 複雜多岐한 配給經路를 갖게 되는 것이다。

이 配給經路는 ①商品의 流通過程을 社會經濟的인 流通過程으로서 把握하려는 社會經濟的 觀点과 企業이 利用하기 爲한 마아켓팅經路의 選定, 그의 効果的 利用 및 마아켓팅經路強化에 関한 諸政策等을 內容으로 삼는 個別企業的 觀点이 있는 것이다。그런데 社會經濟的 觀点에서 하는 마아켓팅經路問題는 企業이 統制할 수 없는 環境의 問題이고 個別企業的 觀点에서의 마아켓팅經

路問題야 말로 市場管理의 對象이 되는 販売經路의 問題이다。

販売經路의 問題는 製造業者와 都売業者의 境遇 各各 問題가 되지만 製造業者의 境遇에는 自己製品을 마아켓팅할 때에 어떤 都売流通機構를 選擇하느냐 어떤 小売流通機構를 選定하는가 또 이들 選擇한 流通機構를 어떻게 維持 育成하느냐가 問題로 된다。

이 配給經路는 複雜 多岐하지만 大体로 基本型은 다음과 같다 即

① 製造業者→消費者(또는 産業用需要者)

② 製造業者→小売業者→消費者(또는 産業用需要者)

③ 製造業者→都売商→小売商→消費者(또는 産業用需要者)

④ 製造業者→専売代理店→都売商→小売商→消費者(또는 産業用需要者)

이들 基本型에다가 各企業体의 性格에 따라서 変型된 여러가지 經路가 單一的으로 또 複数的으로 利用되는 境遇等이 많은 것이다。 하여간 配給經路問題를 생각 할때에 特히 考慮하여야 할 問題点은 다음과 같다。

첫째로 製造業者가 어떤 販売經路를 利用하던 間에 傳統的인 販売經路에만 依存하고 그것을 固守하고만 있으면 언젠가는 市場에서 孤立될 念慮가 있다。 市場은 変動하고 極히 動態的인 것으로서 流通機構는 徐徐히 変化하기 때문에 企業經營者는 이들 市場 및 流通機構의 変化에 適合하도록 現在 利用하고 있는 販売經路를 評價함과 同時에 가장 有利한 販売經路政策을 採擇하도록 恒常 留意하지 않으면 아니된다。

둘째로는 製造業者 都売業者 小売業者를 不問하고 現在의 市場狀況 및 流通機構에 對해서 熟知하여야 하는데 特히 ①小売機構에

있어서의 変化 ②都売機構에 있어서의 変化 및 ③消費者의 購買慣習上의 変化에 對해서 恒常 考察하지 않으면 아니된다。

세째로는 從來의 傳統的 販売經路는 企業을 에워싸고 있는 環境의 問題 아니 오히려 自然構成的인 것으로 企業自体가 統制할 수 없는 領域으로 생각되어온 思考方式에 反省이 加하여져서 生産者에서 消費者에 이르는 모든 마아켓팅過程을 網羅한 販売를 생각하게 되어 企業의 販売經路에 對한 強化와 整備傾向이 顯著하다는 企業界의 実情을 充分히 考慮하여야 한다는 것이다。 即 이것은 販売系列化 또는 流通系列化傾向을 말하는 것이다。

이를 爲해서 製造業者는 販売店의 厳格한 選定, 資本的 縦断的 結合関係의 樹立等과 같은 問題도 考慮되어야 한다。

네째로는 마아켓팅原價의 合理化를 図謀함으로써 最少費用으로 消費者에게 商品을 供給하는 配給經路政策이 考慮되어야만 한다。 即 販売經路의 合理化와 能率化가 要請된다。 製造原價가 生産上의 合理化 能率化로 거의 原價節約할 餘地가 없어져 가는 現状態下에서는 商品의 流通部門에 있어서의 原價切下가 時急한 課題의 하나로 되는 것이다。

다섯째로 販売經路를 選定함에 있어서는 潜在売出額, 販売費의 比較, 純利益의 可能性, 市場의 性質과 範圍, 製品의 性質, 製品라인의 廣狹, 中間販売業者의 特殊形態와 管理能力 市場開拓의 程度 및 製造業者의 特性等과 같은 諸要因이 考慮되어야만 한다。

여섯째로 販売經路政策이 有利하고 実効있게 遂行하기 爲해서는 販売業務를 積極的으로 推進하는 販売店과의 協動化政策이 이루어지지 않으면 販売店을 維持 育成하고 自己製品의 売出額을 增大시키는데 있어서 큰 期待를 할수는 없는 것이다。 이를 爲해서

廣告，看板 販売努力에의 刺戟，販売店에의 信用提供 販売店과의 好意確立 및 販売店의 教育訓練을 하게 된다。

七．商品은 앉어서 消極的으로 팔리는것을 기다릴것이 아니라 積極的으로 팔도록 할뿐만 아니라 顧客을 創造하고 잠자는 需要를 喚起하여야 한다

첫째로 지금까지 洋灰工業界는 販売를 促進하는 努力을 전혀 하지 않는 消極的 販売政策을 採用해 왔던 것이다。 그러나 이제는 事情이 달라져 가고 있으니 만큼 販売를 促進하는 努力에 對해서 좀 더 積極的 姿勢를 가져야 한다는 것이다。

둘째로는 販売促進努力도 市場管理의 努力이 綜合的인 것이어야 함과 똑 같이 綜合的 販売促進努力으로 되어야 한다는 것이다。 이를 爲해서 綜合的 廣告媒体 非對人的 販売努力과 對人的 販売努力도 綜合的으로 다루어 져야 할것으로 안다。

세째로 製造業者의 販売促進努力은 非但 都売業者에만 局限될것이 아니라 一步 더 나아가 小売業者 그리고 消費者에게 까지 미쳐야 実効를 거둘수 있다。

네째로 販売活動은 実質的으로 對人販売活動으로 完結된다。 이러한 見地에서 好意에 찬 좋은 友好関係를 維持할 수 있는 對人販売促進活動이 積極的으로 奬勵 督勵되어야 한다는 것이다。 더군다나 對人販売促進活動이 輕視되거나 蔑視되는 우리의 世態下에서 特히 이와같은 基本姿勢의 是正은 切実히 要望되는 바이다。

八. 結　論

序論에서도 言及했거니와 洋灰工業界는 市場問題에 對해서는 그리 必要性도 느끼지 않았었기 때문에 이 方面에서의 努力이 輕視 乃至는 無視되어 왔었다。 그러나 現在의 여러가지 事情은 이와같은 基本姿勢의 是正을 要求当하고 있기 때문에 洋灰工業界가 가져야 할 市場管理問題를 原理 原則面으로 取扱하여 今後 洋灰工業界의 市場管理에의 基本方向을 提示하였다。 이들은 어디까지나 原理 原則面에 그쳤을 뿐 紙面의 制約上 特殊市場問題와 또 固有한 販売管理問題에 對한 取扱은 後日에 機會가 있으면 이를 補充할 作定이다。

市場問題에 對해서는 一種의 處女地와 같은 洋灰工業界에서 이 問題의 檢討가 좀 더 深刻하게 取扱되어서 洋灰工業界의 健全한 発展이 이루어 진다면 이 以上의 榮光은 없는 것으로 생각한다。