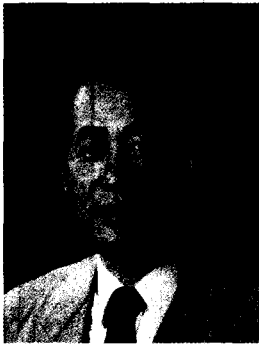


주류업계의 이미지 제고를 위한 제언



이 영 준

〈한양대학교 경영학부 교수〉

최근의 의료대란을 바라보는 국민들의 시선은 매우 따갑다. 그 원인이 무엇이고, 그 동안 정부가 제대로 대응을 했고 하지 못했고를 떠나 전 국민을 분노하게 하고 있다. 한 일간지의 보도에 의하면 파업 이삼일 후 대한의사협회의 한 간부는 “이제는 그 동안 쌓아놓았던 이미지도 다 망가졌고, 더 이상 잃을 것이 없기에 여기에서 더 이상 물러날 수 없다”라고 말했다고 한다. 그 동안 쌓아 놓았던 긍정적인 이미지가 이번 사태로 인하여 모두 무너졌다고 느끼기는 하는 모양이다. 일반인들을 대상

으로 의사 또는 의학계에 대한 이미지를 조사하기 위해 “‘의사’라고 했을 때 가장 먼저 연상되는 단어가 무엇이나?”고 묻는다면 어떠한 단어가 나올까? 아마도 “仁術”이라는 단어를 연상시켜 주는 ‘생명을 구해주는 사람’, ‘고마운 사람’, ‘꼭 필요한 사람’이라는 긍정적인 이미지가 더 많고, 이와 함께 “富者”라는 단어를 연상시켜 ‘돈을 많이 버는 직업’, ‘돈만 아는 사람’, ‘결혼할 때 열쇠 세 개는 받는 사람’ 등의 당사자들은 인정하고 싶지 않는 부정적인 이미지를 연상시키는 경우도 있을 것이다. 그러나 적어도 의사라는 직업 또는 의료업계는 이번 사태 전까지만 해도 부정적인 이미지보다도 긍정적인 이미지가 더 큰 직업이고 분야이었기에, 가장 기본적인 “仁術”이라는 의무를 담보로 벌이는 이번 파업 사태에 대해 온 국민이 더욱 분노하고 있는 것이다. 가장 자연스럽게 떠올리던 좋은 이미지도 단 한번에 잃어버릴 수 있음을 우리는 이번 의료사태를 보면서 느낄 수 있다.

의사들이 처음 의사라는 자격을 획득할 때 갖는 히포크라테스 선서는 “仁術”이라는 긍정적 이미지를 평생토록 마음 속에 가장 큰 판단 기준으로 간직하겠다고 자기 자신에게 서약하는 선서라고 볼 수 있다. 그러나 이렇게 커다란, 평생토록 지키겠다고 선언한 선서였던 의료계 전체의 공통된 목표도 개개인의 작은 이익(?)과 상충되는 경우에는 언제든지 헌신

짜처럼 버릴 수 있다는 것을 이번 기회에 보여주었기에 온 국민들의 분노가 더욱 커지고, 그 동안 쌓아 놓았던 긍정적인 이미지는 한순간에 사라지고 부정적인 이미지는 회복할 수 없을 정도로 커져 버렸다. 아마도 이번 사태로 인한 부정적인 이미지를 지워버리기 위해서는 상상을 초월하는 엄청나게 많은 노력과 시간을 필요로 할 것이다.

이번 의료대란이 주는 여러 가지 주요한 교훈 중 하나로 긍정적인 이미지는 많은 시간과 노력을 기울여도 쌓기 어려운 반면, 부정적인 이미지는 그 전의 이미지와 상관없이 한 순간에 조성되어 오랜 기간 동안 지속된다는 점과 한 순간에 조성된 부정적인 이미지를 긍정적인 이미지로 바꾸기 위해서는 업계 전체의 엄청난 노력과 시간이 필요하다는 평범한 진리이다.

어떠한 직업이나 어떤 업계도 이러한 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지를 모두 갖고 있다. 업계에 따라 긍정적인 이미지가 더욱 강한 업계와 부정적인 이미지가 더욱 강한 업계가 있다. 주류업계의 이미지를 제고시키기 위한 방안을 논하면서 의료분쟁의 예로 시작하는 것은 이번 의료 대란 사태가 주류업계에서 많은 점을 시사해 주기 때문이다.

일반적으로 주류업계를 대표할 수 있는 “술”이라는 단어에 대해 가장 먼저 연상되는 단어를 묻는다면: ‘스트레스 해소’, ‘긴장 완화’, ‘잘먹으면 보약’ 등의 긍정적인 이미지와 함께 ‘잘못 먹으면 독약’, ‘술 주정’, ‘싸움’ 등의 부정적인 이미지도 떠올리게 된다. 그런데 주류에 대한 종합적인 이미지를 조사해 본다면 긍정적인 이미지보다는 부정적인 이미지가 더욱 강하고, 이를 생산하여 판매하는 주류업계에 대한 이미지도 술이 주는 이미지로부터 크게 벗어나지 않을 것이다. 여기에다 청소년과 연결시켜 그 이미지를 묻는다면 더욱 부

정적인 이미지로 나타날 것이다.

일반적으로 긍정적인 이미지가 더 많던 의료계도 이번 사태로 단번에 치명적으로 부정적인 이미지가 부각되어 전체 이미지가 부정적으로 바뀌었고, 이를 원래의 긍정적인 이미지로 바꾸려면 많은 노력과 시간이 필요할 터인데, 평소 부정적인 이미지가 더 강한 주류업계의 이미지를 보다 긍정적인 것으로 바꾸려면 어떻게 해야하는지는 실로 엄청나게 힘든 작업일 것이다.

이러한 주류업계의 부정적인 이미지를 보다 긍정적인 이미지로 바꾸기 위해 주류업계가 어떻게 해야 할지를 논하기 위해 우선 이제까지 주류업계가 일반 소비자들에게 주어 온 이미지가 어떠한 것들이었는가를 먼저 살펴보자.

그 동안 주류업계에서 이미지 제고를 위해 벌여 온 사업성 행사들을 대략적으로 살펴보면: 해마다 성수기가 돌아오면 각 사는 판매업소와 일반소비자에게 경품을 증정하는 등 다양한 판촉행사를 벌여왔다. 또한 광고에 민감한 신세대들을 의식해 광고를 전면 개편한다거나, 무료 시음회, 빨리 마시기 대회 등의 제품 홍보를 위한 행사 등 거의 매해 자사 제품의 판촉을 위해 지속적으로 실시해 온 활동들이 있다.

또한 각 사가 자사 마케팅 전략의 일환으로 벌여 온 스포츠 마케팅 경쟁도 이러한 범주에서 크게 벗어나지 않는다. 각종 스포츠행사의 후원 및 핸드블, 씨름, 역도, 농구 등 스포츠 팀의 창단과 운영, 스포츠 팀의 유니폼에 자사 광고를 부착하는 활동 등 여러 가지 스포츠 마케팅을 활용하는 전략도 사용하여 왔다. 물론 이러한 일련의 활동들이 각 사 및 자사 제품의 판매와 이미지를 향상시키는데 도움이 되었음은 재론할 여지가 없다.

그러나 이러한 모든 주류업계의 활동들은 각 사의 이익만을 극대화시키기 위한 행사였

지 주류업계의 이미지를 제고시키려는 노력과는 별로 관계가 없었다고 해도 과언이 아니다. 물론 그 동안 알콜중독자 전문병원 건립 및 건전 음주문화 정착을 위한 매년 100억원 이상의 기금 조성, 남북협력기금의 모금, 컴퓨터 동호인들을 통한 사회봉사활동 지원, 행려 환자 수송을 위한 앰블런스 기증, 음성꽃동네의 인곡 장애인원에 고가의 의료장비 기증 등 주류업계가 이윤의 사회적 환원차원에서 추진해 온 사업들로, 고객 곁에 직접 다가서려는 주류업계의 다양한 활동이 시선을 모은 적이 없었던 것은 아니다. 그러나 이러한 사업들도 대부분 정기총회에서 의결한 일회성 선전용 사업으로 그치고, 체계적이고 지속적인 활동으로 이어지지 못해 실제로 소비자의 인식을 바꾸 주는데는 큰 영향을 미치지 못했다고 할 수 있다.

한 예로 해마다 여름이면 전국 주요 해수욕장과 고속도로 휴게소 등 휴양지에서 환경보호 캠페인을 전개해 왔으나 이러한 행사가 주 대상인 소비자들의 주류업계 전체에 대한 이미지를 제고시키지는 못했다. 그 이유를 한마디로 요약하라면 주류업계 각 회원사의 각종 일회성 행사가 주류업계 전체의 이미지 제고와 일관성 있게 연결되지 못하기 때문이라고 할 수 있다. 각종 행사는 자사의 홍보나 판촉만을 위한 행사이었을 뿐 주류업계 전체의 이미지를 고려하여 이를 제고시키려는 노력은 결여되어 있었다는 의미이다. 책임 있는 기업으로서 사회적 역할을 수행하는 동시에 막연히 형성돼 있는 주류업계에 대한 부정적 이미지를 해소하는데 아쉽게도 이런 각종 활동들을 연결시키지 못했기 때문이다.

자유 경쟁 사회에서의 모든 기업은 당연히 수익성을 추구하지만 공익성을 무시해서는 안 된다. 특히 각종 부정적인 이미지를 내재하고 있는 주류업계는 의무적으로 자연스럽게 공익

성을 증시해야 긍정적인 이미지로 바꾸지는 못할 망정 부정적인 이미지를 조금이나마 상쇄할 수 있다. 주류업계의 이미지를 제고시키기 위해서는 각 회원사의 주요한 의사결정 과정에서 반드시 공익성이 배려되어야 한다. 이러한 의미에서 과연 주류업계 전체를 위한 장기적인 안목으로 긍정적인 이미지를 소비자에게 심어 주기 위해, 모든 구성원이 지키려고 노력하고, 기업의 장기전략에 포함시켜 배려하려는 공익성의 규범이 있는지 묻고 싶다.

주류업계의 각종 일회성 행사나 구호만으로 주류업계의 공익성을 정확하게 측정하기는 어렵다. 그러나 이러한 공익성에 대한 규범이 지켜지고, 이를 위해 각 회원사가 얼마나 노력하고 있는지를 객관적으로 살펴 볼 수 있는 자료를 살펴 볼 수 있다면 대략적인 측정은 가능할 것이다.

수익성을 확보하기 위해 활용하는 최신 정보기술을 활용하는 유명 외국 회사의 예를 살펴보고 이로부터 이러한 정보기술을 전략적으로 활용한다면 업계 전체의 이미지를 제고시킬 수 있는 방안이 있다는 점을 제시하고 싶다. 영국 런던에 본사를 둔 주류업체인 기네스 PLC사는 조니 워커 등을 판매하는 세계 주류업계의 대표적인 업체이다. 이 회사가 정보기술을 핵심전략으로 인식하는데는 주류 판매 등에 대한 각종 자료의 DB구축 및 Teleconferencing에 있어 정보통신기술이 기초라는 인식이 있었기 때문이다. 기네스 PLC사는 우선 전세계에 퍼져 있는 세일즈맨들이 휴대용 컴퓨터를 활용해 양주를 주문할 수 있도록 하는 시스템을 구축하였다. 또한 주류 수출입 및 판매에 대한 각국의 규제 및 제도 변화를 DB화해 두었다. 이는 아무리 좋은 정보시스템을 구축해둔다 하더라도 주류에 대한 각국의 제도가 다를 경우 낭패를 보기 십상이라는 경험에서 나온 결과이다. 이 회사는 하드웨어나 소

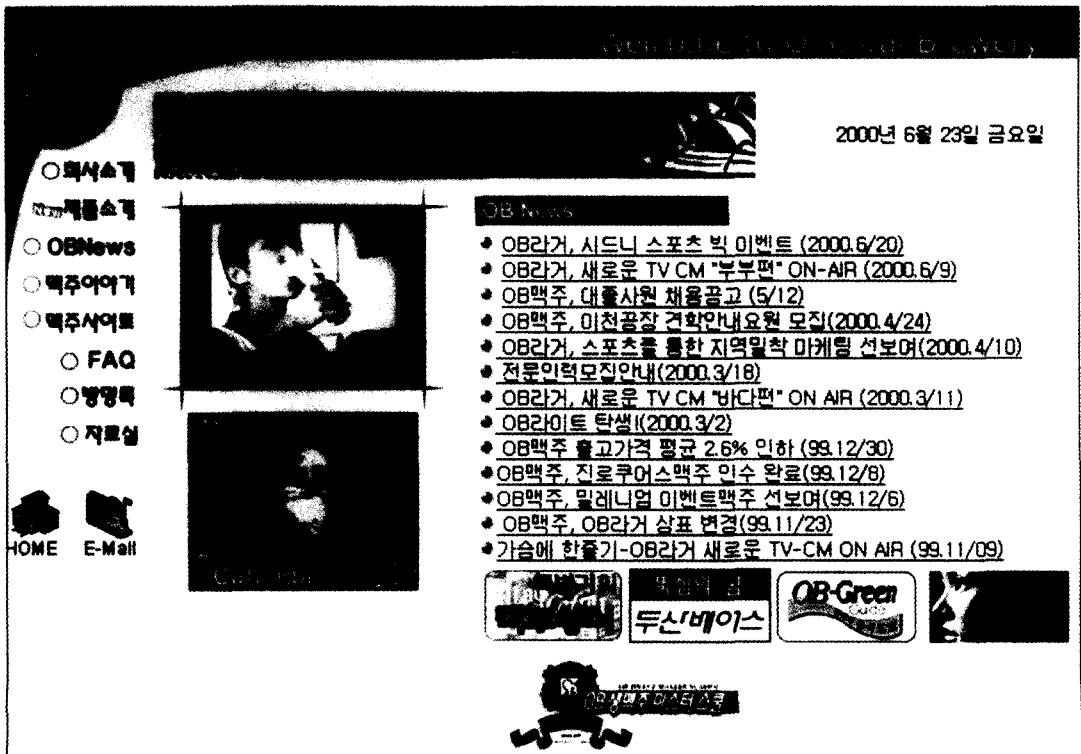
프트웨어를 구매할 때 “우리 회사는 하이테크 기업이 아니다. 어떻게 정보기술을 백 퍼센트 활용해 주류를 많이 파느냐가 우리 회사의 목표이다”라는 정보기술 활용기준을 갖고 있다. 이는 외국의 한 주류업체가 최신 정보기술을 수익성 확보에 활용한 좋은 예다.

이러한 한 선진국 주류업체처럼 각종 최신 정보기술을 활용하여 자사의 수익성을 향상시키려는 노력도 중요하겠지만 여기에서 한 걸음 더 나아가 각 업체에서 수익성 제고를 위해 활용하고 있는 각종 정보기술을 주류업계 전체의 이미지를 제고하기 위해 활용하려는 의지와 배려를 공익성의 기준에서 고려해 볼 수 있다.

이러한 맥락에서 우리나라에서 서민들이 가장 선호하는 맥주와 소주를 생산하는 가장 큰 회사 두 개씩을 선택하여 그들이 심혈을 기울

여 만들어 놓은 홈페이지를 방문하여 최근 가장 각광 받고 있는 인터넷 상의 홈페이지의 구성 내용 중 자사의 공익성 이미지를 제고할 수 있다고 판단되는 콘텐츠가 어느 정도인지를 살펴보았다.

이처럼 주요 업체의 홈페이지를 방문한 목적은 각 업체가 소비자의 주류업계 전체에 대한 이미지를 향상시키기 위해 자사의 홈페이지에 얼마나 배려하고 있는지를 살펴보고, 또한 각 사의 공익성을 객관적으로 판단할 수 있는 소비자 보호나 환경보호 노력 등에 대해 자사나 자사 제품의 광고 또는 홍보만이 목적이 아닌 사회 전체의 공익성을 배려하는 면이 있는지를 살펴보기 위해서였다. 또 다른 주요한 목적은 각 사 홈페이지의 구성 내용이 각사가 배려하고 있는 업계 전체의 이미지를 개선시키려는 노력의 척도로 볼 수 있다고 판단



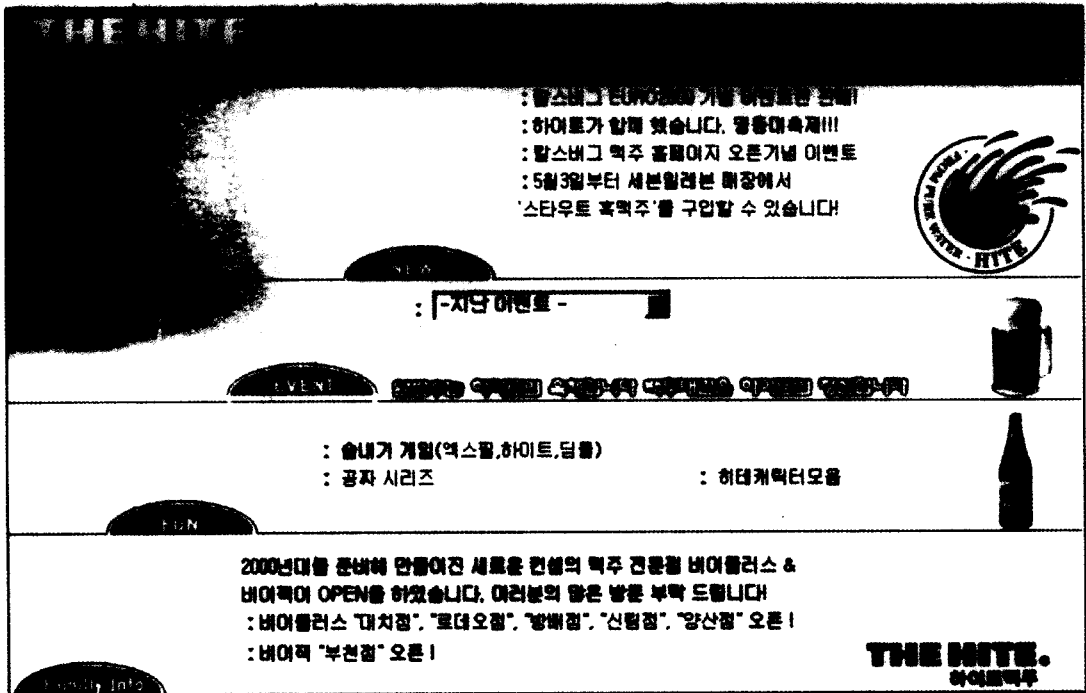
〈OB맥주 홈페이지〉

되었기 때문이다. 즉 공익성 제고를 위한 내용을 전혀 찾을 수 없는 경우나 한참을 헤매다가 가까스로 발견하는 경우와 홈페이지를 방문하자마자 첫 화면의 주요 메뉴에서 찾을 수 있는 경우의 차이점이 바로 각 사가 기본적으로 갖고 있는 업계 전체에 대한 이미지 제고 노력의 척도로 볼 수 있다고 판단하였기 때문이다.

우선 OB맥주(<http://www.ob.co.kr>)의 경우 유일하게 자사나 자사 제품에 대한 홍보가 아니라고 보이는 것 같은 “시드니에서 태극전사를 응원하자!”는 배너도 실제로는 스포츠 마케팅의 일환으로 자사 제품의 선전만이 목적으로 보인다. 일일이 각 항목을 하나 하나 찾아가서 살펴보지는 않고 큰 항목만 점검해 보았지만 그 동안 맥주의 대명사라고 스스로 선전해 온 OB맥주 홈페이지의 어느 곳에서도 자사나 업계 전체의 이미지 제고를 위해 공익

성을 강조하는 면을 찾아 볼 수 없었다.

하이트맥주(<http://hite.com>)의 경우도 대동소이했다. 언뜻 보아 공익성이 있어 보이는 “백두대간“을 들어가 보니 “왜 백두대간 맥주인가?”로 시작하는 자사 제품의 선전뿐이었다. 하다 못해 왜 백두대간을 보호해야 하는지를 설명하는 배려는 찾아 볼 수 없었다. 하이트맥주의 백두대간 맥주를 선전하는 부분의 “백두대간으로 얻을 수 있는 이미지를 요약하면 다음과 같습니다.”의 두번째 설명은 다음과 같다. “하이트의 3개 공장은 대부분 유통이 불편한 산기슭에 위치하고 있습니다. 이것은 바로 회사가 조금 손해를 보더라도 고객에게는 좋은 물로 만든 최고의 맥주만을 공급하겠다는 하이트의 고객사랑 이미지를 높여주는 근거가 됩니다.”라고 자랑스럽게 설명하고 있다. 이러한 선전 문구는 좋은 물을 사용하기 위해 유통이 불편해도 산기슭에 위치를 잡았다고 소



〈하이트맥주 홈페이지〉

비자들이 생각해 주어 고객을 배려한다는 이미지가 높아지기를 바라는 것이 회사의 의도였겠지만, 다른 한편으로는 정반대로 세 개의 공장(강원, 전주, 마산)이 백두대간에 위치하여 있지 않은 것을 모르는 소비자는 하이트맥주의 공장이 백두대간에 위치하고 있어 도리어 백두대간이라는 귀중한 자산을 해치는 것은 아닌가하는 부정적인 이미지를 줄 수도 있다. 그럼에도 불구하고 백두대간을 이용하여 자사의 맥주를 선전하는 홈페이지에 이러한 부정적인 이미지를 해소시켜 줄 배려는 찾아볼 수 없다. 우리 강산이 소주병과 맥주병을 포함한 각종 쓰레기로 오염되어 간다는 사실은 모두 가슴 아파하고 있는 현실이기에 한 걸음 더 나아가 역으로 이러한 환경을 연상시키는 광고를 이용할 때 자사나 주류업계 전체의 환경보호 캠페인으로 연결시켜 주류업계 전체의 환경 친화적인 긍정적 이미지를 향상

시킬 수 있다는 생각은 하지 못하는 것 같다.

이러한 주류업체의 무관심은 소주의 경우도 예외는 아니다. 소주의 대명사라고 할 수 있는 진로소주의 경우에도 요즘 한창 인기 좋은 '참眞이슬露'의 선전과 깨끗하다는 이미지를 부여하는데 대부분을 할애하고 업계 전체의 이미지나 자사의 소비자 보호에 대해서는 아무런 배려도 찾아 볼 수 없었다.

두산그룹의 주류BG(<http://www.doosancorp.co.kr/>)의 경우만은 조금 달랐다. 두산그룹의 주 메뉴에서 바로 "두산환경센터"를 찾을 수 있었다. 두산환경센터에서는 자사의 환경보호 노력에 대해 타사에 비해 비교적 자세히 설명되어 있었으나 이 또한 자사의 선전물로서의 역할 뿐 얼마나 소비자를 고려하여 환경사업을 벌이고 있는지를 설득력 있게 보여주지는 못했고, 이를 주류업계 전체의 환경 친화적 이미지 제고와 연결시키려는 노력은 별로 보이

상황도 거론하게 극복하기를 희망하는 강한 하이트맥주의 의지가 담겨 있습니다. 여기에 바로 경영철학과 고객사랑 철학이 담겨 있으며, 또한 하이트의 물(水)철학이며, 백두대간 철학입니다.

백두대간으로 얻을 수 있는 이미지를 요약하면 다음과 같습니다.

1. 백두대간에는 민족의 정기가 살아있다. 당당함, 의연함이 담겨있고 IMF 상황도 극복할 수 있는 기백과 자신감을 내포하고 있습니다.
2. 하이트의 3개 공장은 대부분 유통이 불편한 산기슭에 위치하고 있습니다. 이것은 바로 회사가 조금 손해를 보더라도 고객에게는 좋은 물로 만든 최고의 맥주만을 공급하겠다는 하이트의 고객사랑 이미지를 높여주는 근거가 됩니다.
3. 단어 의미상 한민족, 한핏줄, 통일, 애국 등을 연상시켜, 합작 등으로 경영권이 바뀌는 현실에서 하이트가 국내 맥주의 대표이자 리더라는 이미지를 강화시킵니다.
4. 백두대간의 비주없이 주는 이미지가 웅장함, 장쾌함, 깨끗함 등을 연상시켜 하이트의 자연친화 이미지에 부합됩니다.

〈하이트 백두대간 설명〉

지 않았다.

또한 자사의 그린소주를 설명하는 홈페이지의 소주마을을 방문하니 “우리 핸드볼도 한다”와 “환경기업”이 있었다. 핸드볼에서는 한국체육발전에 버팀목이 되겠다는 내용이었고, 환경기업에는 자사가 환경을 배려하는 기업이라는 것을 설명하는데 한 면을 배려하고 있어 앞에서 언급한 다른 업체에 비해 상대적으로 조금은 배려했다는 면을 느낄 수는 있지만 그 내용은 얼마나 자사가 환경 친화적인가를 형식적으로 설명하는 것으로 끝났다. 아쉬웠던 점은 한 걸음 더 나아가 왜 환경이 중요하고, 이를 어떻게 보존해야 하며, 이러한 주요한 전 국민의 과제를 위해 전 국민이 얼마나 노력을 기울여야 하는지를 교육하려는 의도와 이를 이용하여 주류업계 전체의 이미지를 제고시키려는 배려는 찾아 볼 수 없었던 점이다.

이러한 경향은 대한주류공업협회의 홈페이지(<http://www.kalia.or.kr/>)에서도 마찬가지다. 각 회원사의 홈페이지와 비교해 볼 때, 협회의 역할과 사명을 고려할 때, 주류업계 전체의 이미지를 제고하려는 노력이 당연히 포함되어 있으리라 기대했었지만 ‘협회 소개란’의 ‘2대 사업’ 부분에 ‘일반 사업’에 이은 ‘주류 소비자 보호사업’에 대한 다음과 같은 간단한 설명 외에는 찾아 볼 수 없었고, 소비자에게 주류업계 전체를 대표하여 이미지를 제고하려는 특별한 노력은 보이지 않았다.

- 건전 음주문화 정착에 관한 사업
- 알코올중독 치료 및 지원에 관한 사업
- 교육, 홍보에 관한 사업
- 소비자보호 관련 조사, 연구에 관한 사업
- 전문기관의 설립 운영에 관한 사업
- 국산주류의 이미지 개선에 관한 사업

오늘 저녁, 시간 바꿔주세요
깨끗한 참뜻이슬
한잔 어때요?

어벤트 알콜자 발표!
- 참뜻이슬이 초대하는 롤링스톤즈 음기공연

'전로 디자인 컴피티션 2000'을 개최합니다.
(2000. 6. 1 ~ 2000. 10. 13)

장수경 이미지를 다문화발자 - '이미지 모음' 새롭게 추가

〈진로소주 홈페이지〉

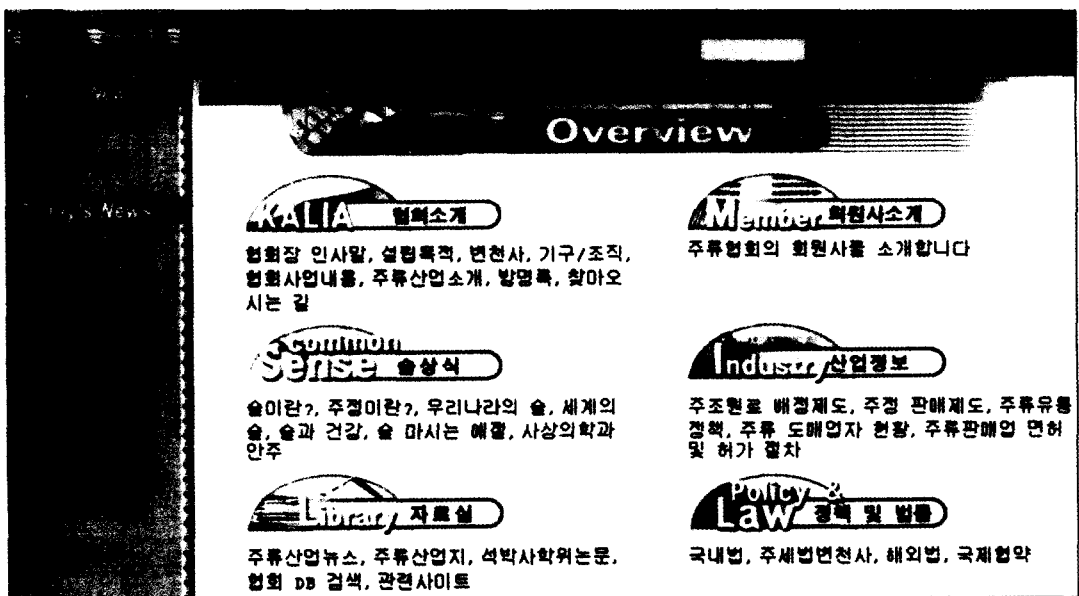
- 기타 주류소비자 보호를 위한 지원사업
 이 중 특히 '전전 음주문화 정착' 및 '알코올 중독자에 대한 치료나 지원사업'은 매년 일백억원 이상을 투자하는 사업이며, 협회에서 대표적인 공익사업으로 내세우는 사업임에도 불구하고, 이에 대한 아무런 자료 없이 단 한 줄의 설명만으로 그치는 것은 이해가 가지 않는다. 그 간의 사업 내용과 성과에 대해 각종 통계자료와 사진 등으로 엄청난 선전 효과를 볼 수 있을 터인데 하는 아쉬움이 남는다. 대한주류공업협회의 홈페이지는 일반 소비자들에게는 생소하겠지만, 각 회원사의 홈페이지를 방문하는 많은 소비자들이 각 사의 메인 화면에서 대한주류공업협회의 공익성 사업부문과 바로 Hyper link되게 각 회원사와 긴밀히 협조해 놓는다면, 많은 소비자들이 방문하게 될 것이다. 그 곳에 주류협회 차원에서 벌이는 각종 공익성 사업들에 대해 자세히 설명해 놓는다면, 주류업계에 대한 이미지 제고에 큰 영향을 끼칠 수 있을 것이며, 그 동안 펼쳐 온 각종 사업들에 대한 선전으로도 일년에 한번씩 나

는 신문의 기사 한 줄보다 훨씬 큰 효과를 볼 수 있을 것이다.

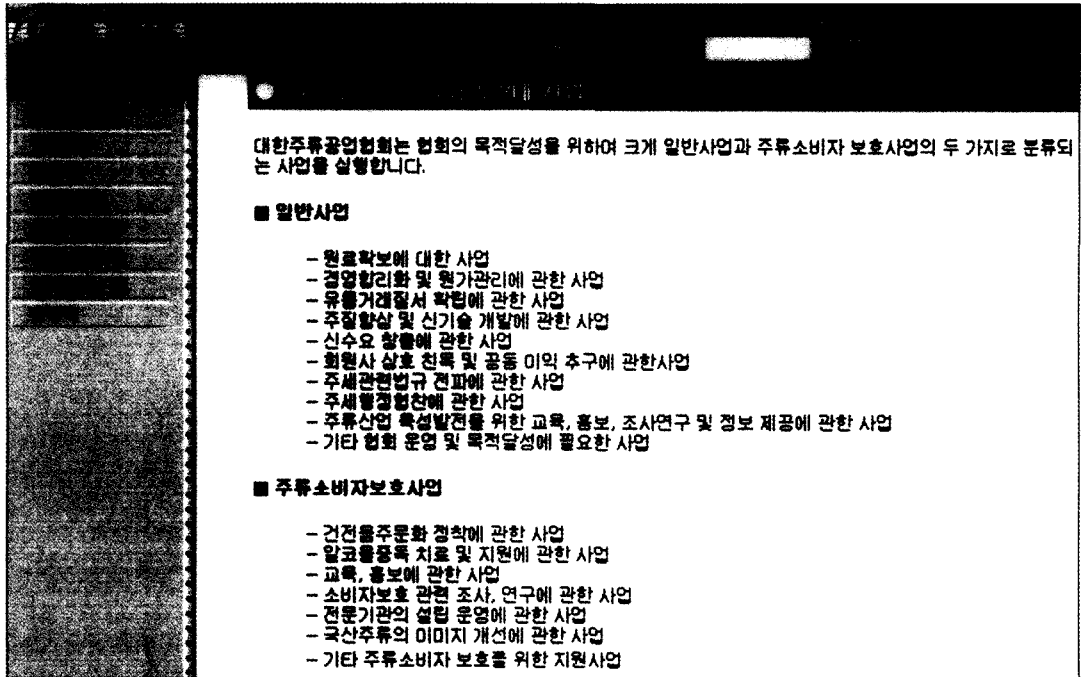
이처럼 최근 가장 많은 소비자가 가장 쉽게 접근할 수 있는 홈페이지에 협회나 각 회원사가 업계 전체에 대한 이미지를 제고하려는 배려가 별로 보이지 않고 자사의 수익성만 제고하려고 노력하는 현상이 바로 현 주류업계에 대한 소비자의 이미지의 바탕이며, 이러한 사실이 현 주류업계에 대한 정확한 이미지 척도를 스스로 나타내고 있음을 주류업계 관련자 모두가 인식해야 할 것이다.

이상은 인터넷 상의 홈페이지의 구성요소로부터 간접적으로 주류업계 전체의 이미지에 대한 업계 자체의 노력에 대해 살펴보았다. 만일 대한주류공업협회의 전 회원사가 자사의 홈페이지를 할애하여 자사의 수익성 제고와 함께 주류업계 전체의 이미지를 높이는 공익성을 제고하는데까지 활용한다면 소비자들에게 긍정적인 이미지를 부여하는데 크게 기여할 수 있을 것이다.

결론을 이야기하면 주류업계 전체의 긍정적



<대한주류공업협회 홈페이지>



〈대한주류공업협회 2대 사업 설명〉

인 이미지는 어떤 하나의 행사나 한 회원사의 노력만으로 좋아질 수는 없다. 그러나 수익성 못지 않게 공익성을 배려하려는 각 사의 통합된 공동 노력이 지속적으로 이루어 질 수 있다면 주류업계에 대한 이미지는 개선될 수 있을 것이다. 이번 의료대란 사태에서 보았듯이 아무리 좋게 쌓아왔던 긍정적인 이미지도 한 순간에 사라져 버릴 수 있으며, 한 번 각인된 부정적 이미지를 복구하는데는 엄청난 노력이 뒤따라야 한다는 평범한 진리도 보았다. 따라서 주류업계의 각 회원사가 주요한 의사결정을 내릴 때 자사의 수익성도 중요하지만 주류업계 전체에 미칠 부정적인 이미지를 한 번만이라도 고려해 본다면, 또한 이를 고려해 보니

우리 회사에게는 이득이 되겠지만 업계 전체의 이미지에 부정적인 영향을 미치기에 다시 한번 심사숙고해 본다면 주류업계의 이미지는 점점 좋아질 것이라고 확신한다.

복잡한 현대사회는 어느 한 부분이 노력한다고 전체가 좋아질 수 있는 사회가 아니다. 서로 톱니바퀴처럼 얽혀 있기에 이를 총체적인 관점(Holistic view)에서 주류업계 전체가 노력하는 방안을 모색해야 한다. 항상 전체를 중시하면서, 주류업계 전체에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 충분히 고려하고, 주류업계 전체의 공익성을 배려하는 방향으로 각 회원사가 의사결정을 한다면 주류업계의 이미지는 점차 개선되리라 확신한다.