

우리들의 마음 속에 교회가 얼마나 강하게 자리하고 있는가? : 교회정체감 척도개발과 전략적 적용

이규현 (한남대학교 경영학과 교수)(경제/경영 2-2)

I. 서론

교회가 건전하게 성장하면서 복음의 사회 확산을 성공적으로 이루기 위해서는 도입기부터 신도들에게 명확한 정체감을 구축하는 것이 가장 중요한 과제라는 연구가 나타났다(이규현, 2010). 그러나 교회에서 이 정체감의 모습이 어떠한가를 보다 구체적으로 정립한 연구는 나타나지 않고 있다. 본 연구에서는 신도들의 마음 속에 자리하고 있는 교회에 대한 정체감의 모습을 규명하고 교회 실무에 적용할 수 있는 측정과 척도개발을 시도하고자 한다.

이를 위해서 세 가지 과정으로 연구하고자 한다. 첫째, 사회심리학에서 발전되어온 사회정체감이론(social identity theory) 이론 탐색을 통해 한 개인에게서 사회정체감이 형성되고 발전되는 과정에 관하여 탐색한다. 둘째, 이러한 이론에서 나타난 사회정체감의 내용을 교회 정체감 척도에 관한 새로운 척도 개발을 시도하고자 한다. 셋째, 이 척도를 교회성장을 위한 전략에 어떻게 적용시킬 수 있는가에 관한 전략적 쟁점들을 제시하고자 한다.

II. 사회정체감의 형성과 발전

이론적 탐색은 심리학 연구를 중심으로 탐색한다. 사회적 자아 개념에서 시작하여 사회정체감 이론에서 정체감의 형성과 발전을 살펴본다.

1. 개인적 자아와 사회적 자아

자아(self)는 심리학에서 가장 많이 거론되는 개념으로 “내가 누구인가?”라는 질문에서 시작한다. 심리학자 제임스(James, 1890)는 일찍이 객관적 탐구의 대상이 되는 자아를 세 가지 구성요소로 분석하였다. 즉, 심적 자아, 사회적 자아, 물적 자아이다(한규석, 2006, pp. 62~63참조).

심적 자아(spiritual self)는 개인의 내면에 나타나는 심리적 속성들로 성격, 취향, 정서 등을 측정하면서 알 수 있다. 이는 자신의 삶이 무슨 의미를 지니며, 만물의 원리가 무엇인가를 탐색하는 등 사색적인 모습을 보인다. 사회적 자아(social self)는 사회적 동물로서 살아가면서 상호작용하는 가운데 만나는 타인들이 자신을 바라보는 것을 말한다. 즉, 타인들이 나를 어떻게 바라보는가와 관련된다. 그리고 물적 자아(material self)는 개인이 지니고 있는 것으로 자신의 신체, 의상, 가족, 집 그리고 소유물로 구성된다. 제임스가 오래전에 분류한 이 개념은 오늘날 자아를 개인적 자아, 사회적 자아, 확장된 자아로 보게

하는 근거가 된다(이규현, 2011, p.124).

자아를 어떻게 정의할 수 있을까? 자아 개념(self-concept)은 하나의 대상으로 자신에 대해서 바라보는 개인의 사고와 감정의 총체(the totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself or herself as an object)를 말한다. 이는 한 사람이 자신의 속성에 대해서 신념들을 가지는데, 이들에 근거하여 자신을 어떻게 평가하는가와 관련된다. 한 사람의 자아개념은 자신에 대해서 가지는 태도들로 구성된다.

이 자아 개념의 긍정적인 면으로서 자아존중감(self-esteem)이 나타난다. 사람들은 사회관계에서 자신과 타인으로부터 좋은 평가를 기대하여 이 좋은 평가는 자아존중감을 높인다. 자신의 실제적 자아와 이상적 자아 사이의 비교를 통해 자아존중감의 높낮이가 나타난다. 사람들은 이상적 자아로 나아가려는 자기고양의 욕구를 가지고 있다.

이러한 자아개념은 네 가지 기본 부분으로 나누어질 수 있다. 즉, 실제적인 것과 이상적인 것, 그리고 개인적인 것과 사회적 것이다. 실제적 자아개념은 현재 내가 누구인가를 지각하는 것이고, 이상적 자아개념은 내가 누구이기를 원하는가를 지각하는 것이다. 개인적 자아개념은 나 자신은 어떠하며, 어떠하기를 원하는가에 관한 것이다. 사회적 자아개념은 내가 다른 사람들에 의해서 어떻게 보여지고 있으며 어떻게 보여지기를 원하는가에 관한 것이다.

2. 사회정체감 형성과 발전

인간행동 연구는 개인주의 관점과 집단주의 관점이 나타나고 있다. 개인주의 관점을 택하는 연구는 성격과 태도 등 소비자의 개인적 속성을 바탕으로 대인 행동(interpersonal behavior)에 관심을 기울인다. 그러나 집단주의 관점을 택하는 연구는 인간들이 특정 집단에 속해있으면서 성, 대학, 출신지, 직업, 국적 등 자신이 속한 사회집단을 바탕으로 상대방과 교류하는 가운데 이루어지는 대집단 행동(intergroup behavior)에 관심을 기울인다.

사회정체감이론(social identity theory)은 후자에 관심을 기울인다. 즉, 대집단 행동이 대인 행동과 다르게 나타난다는 전제에서 출발한다. 사회적 동물로서 인간은 특정 집단에 소속하여 자기존중감을 높여가려는 욕구를 지니고 있는데, 일단 어느 집단에 소속하게 되어 집단과 관계를 하게 되면, 사람들의 마음 속에 집단이 자리하게 된다는 데 관심을 기울인다. 이러한 사회정체감이론이 나타나기 이전에 집단을 연구하는 학자들은 “개인이 집단에 있을 때 어떻게 행동하는가?”에 관심을 두었다. 대표적인 학자는 앨포트(Allport, 1924)였다. 그는 개인만이 유일한 심리적 실체이며 집단을 심리학의 대상으로 볼 수 없다고 보아, 개인을 대상으로 하지 않은 집단적 심리학의 존재란 의미가 없으며, 사회심리학은 개인 심리학의 일부분이라고 주장하였다. 이 전통을 고수하는 사회심리학자들은 집단을 얼굴을 맞대고 살아가는 소집단 내에서 상호작용하는 대상으로 보고 있다.

사회정체감이론을 연구하는 학자들은 다른 관점을 택한다. 그들은 집단 수준의 심리학적 연구는 개인 수준의 심리학적 연구를 통해서 해결할 수 없고, 집단 문제를 해결하는 방향의 연구방법을 시도해야한다고 주장하고 있다. 즉, 그들은 개인간의 행동과 집단간의 행동이 질적으로 다른 영역이기 때문에 한

영역에 적용되는 이론을 다른 영역에 적용할 수 없다고 보았다. 밀러와 프렌티스(Miller and Prentice, 1994)가 잘 요약하고 있듯이, 그들은 개인이 집단 내에서 어떻게 행동하는가하는 문제보다 “집단이 개인의 내부에서 어떻게 행동하는가(How do groups behave within individuals?)”에 관심을 두었다. 사회정체감이론은 타즈펠(Henry Tajfel)과 그 동료들에 의해서 발전하여, 오늘날 사회심리학연구에서 하나의 패러다임을 형성하고 있다(Tajfel, 1970, 1972, 1978, 1981, 1982a, 1982b, 1986; Tajfel and Turner, 1979, 1986; Hogg and Abrams, 1993; Abrams and Hogg, 2001, Hogg, 2006).

타즈펠과 터너(Tajfel and Turner, 1979)에 의하면 사회적 행동은 개인간 행동과 집단간 행동이라는 두가지 양극의 연속선상에 위치한다. 개인간 행동이란 두 명 혹은 그 이상의 개인들이 상호작용으로 완전히 개인간의 관계나 개인적 특성에 의해서 결정되며 그들이 각각 소속한 사회집단이나 범주로 부터는 전혀 영향을 받지 않는 것을 말한다. 이에 반해 집단간 행동은 두명 이상의 개인들의 상호작용이 그들이 속한 집단 범주에 의해서 결정되며 개인간의 개인적 관계에 의해서 영향을 받지 않는 것을 말한다. 사회정체감이론은 인간은 자신이 속한 집단을 내집단, 자신이 속하지 않은 집단을 외집단으로 구별하여 범주화하며 자신이 속한 집단에 정체감이 강해지면 집단정체감이 강한 사람이 집단정체감이 약한 피험자보다 집단구성원들의 결정에 더 많이 동조하는 현상이 나타난다.

사회정체감이론은 집단과 집단 사이에서 편견과 갈등이 왜 발생하는가를 설명해준다. 터너(Turner, 1982)는 사회집단을 인지적으로 재정의하면서 사람들이 사회적 범주와의 관계 속에서 자신들을 어떻게 개념화해 가는 과정에 답하려고 자기 범주화 이론(self-categorization theory)을 발전시켰다. 개인에게서 집단정체감이 있다는 것은 개인의 내부에 집단의 존재가 있다는 것을 말해준다.

개인이 사회정체감을 형성하고 발전하는 과정은 [그림1]과 같이 볼 수 있다.

[그림1] 사회정체감의 형성과정

사회범주화 --> 집단과 자기의 동일시 --> 탈개인화 -->

사회정체감 형성 --> 사회비교 --> 결과

첫째, 사회정체감을 형성하는 초기 단계에서 개인은 자신이 속한 집단을 내집단, 자신이 속하지 않은 집단을 외집단으로 구별하는 범주화가 나타난다. 개인에게 들어오는 정보를 전체적으로 하나씩 처리하는 것은 너무 많은 에너지를 요구하기 때문에 들어오는 수많은 정보들을 그 유사성에 따라 묶어서 범주화하여 처리하는 경향이 있다. 이는 인간이 인지적 절약자로서 행동하기 때문에 나타나는 자기범주화(self-categorization)현상이다. 내집단에 대한 정체감이 강해지면 동일한 집단구성원들의 결정에 더 많이 동조하는 현상이 나타난다. 이는 사람들이 긍정적인 자아정체감을 획득하거나 유지하려는 동기가

있기 때문에 개인이 어떤 집단에 속하느냐는 자아정체감의 일부가 된다.

둘째, 들어오는 정보가 사람일 경우 자기를 둘러싸고 있는 사회세계를 두 가지의 범주, 즉 “우리”와 “그들”로 나눈다. 결국 사람들은 타인을 자신의 집단에 속하거나 다른 집단에 속하는 것으로 보게 되는 범주화가 나타나고, 이는 여자와 남자, 한국인과 미국인과 같은 인종, 종교, 직업차이 등으로 나타난다.

셋째, 범주화가 나타나면서 자신이 속한 집단을 내집단, 자신이 속하지 않은 집단을 외집단으로 차별적인 반응이 나타나고, 이 반응은 자신을 어떤 구체적인 사회집단과 집단동일시함으로써 자아존중감을 높이려고 한다. 자신이 속한 집단을 다르며, 더 호의적으로 지각하면서 내집단과 자기의 동일화가 강해져간다.

넷째, 이러한 내집단과 자기의 동일화는 개인적인 개성에 대한 강조가 줄어들어가는 비개성화(depersonalization)이 나타난다. 이러한 비개성화가 진행되면 개인적 자아에서 집단 구성원으로서 집합적 자아인 사회적 자아(social self)가 강해진다. 이러한 사회적 자아는 자신으로부터 소속된 집단이 가까운 쪽부터 먼 범위로 넓게 배치된다(Brewer, 1991).

비개성화 단계에서는 사회적 자아에 비해 개인적 자아가 덜 강조되지만, 여전히 개인에 집중된 상태이다. 비개성화되는 과정에서 자아는 개인적 정체감과 분리되면서 점점 사회정체감(social identity)이 형성된다.

타즈펠은 사회정체감을 다음과 같이 정의하고 있다. 즉, “한 개인은 자신이 사회집단의 구성원임을 알고, 그 구성원과 연관된 가치와 감정적 중요성을 함께 가지게 됨으로써 나타나는 자아개념의 일부분”이다(Tajfel, 1978, p.63). 이 정의는 집단구성원이라는 것을 인지적으로 자기범주화시키는 인지적 차원과 집단 구성원에 대한 감정적 중요성이 나타나는 감정적 차원이 함께 존재함을 알 수 있게 한다. 이러한 사회정체감이 형성되는 것은 어떤 집단에 속함으로써 긍정적 자아정체감을 가지려고 하기 때문이다.

다섯째, 사회정체감이 형성되면 사회비교(social comparison)과정 자신이 속한 집단의 위치와 지위에 대한 평가를 하려고 하는데, 이는 권력, 부, 능력 등 가치부여된 여러 특성들로부터 나타난다. 이 과정에서 개인적 자아정체감의 한 부분이 개인이 어떤 집단에 속하느냐에 따라 결정되기 때문에 긍정적 자아정체감 획득과정이 나타난다. 이러한 과정에서 집단에 대한 소속감의 정도가 강해지게 되고 이에 따라 집단이 가진 가치와 규범에 순응하게 되고 그 속에서 기쁨이나 행복을 찾아가는 감정적 반응이 나타난다. 더 크게는 집합적 자기존경(collective self-esteem)이 나타난다(Crocker and Luhtanen, 1990; Luhtanen and Crocker, 1992).

III. 교회정체감 측정과 척도개발

이절에서는 앞 절에서 탐색한 심리학적 탐색을 사회과학 방법론적인 관점에서 측정과 척도개발을 시도한다.

1. 사회정체감 측정의 내부

예수님은 하나님의 형상으로서 우리 인간들에게 직접 인간의 모습을 보여주셨다. 마태복음 12장, 16장, 18장에는 예수님과 우리의 정체감이 어떠해야하는가에 대한 지침이 나타나 있다. 우리 개인이 예수님과 함께하려면 하늘에 계신 아버지의 뜻이 함께 해야한다는 것을 가르치고 있다. “누구든지 하늘에 계신 내 아버지의 뜻대로 하는 자가 내 형제요 자매요 모친이니라”(마태 12:50). 이는 하늘에 계신 아버지의 뜻대로 행하는 자라야 천국에 들어갈 것이라는 마태복음 7장 21절과도 연결된다. 이러한 예수님을 따르려면 기존의 자아를 부인해야한다. 즉, “아무든지 나를 따라 오려거든 자기를 부인하고 자기 십자가를 지고 나를 좇을 것이니라”(마태 16:24)라고 말씀하셨다.

그리고 소집단 행동이 연결된다. “두 세 사람이 내 이름으로 모인 곳에는 나도 그들 중에 있느니라”라고 하셨다(마태 18:20). 두 세 사람이 모여 예수님의 이름으로 모여 소집단을 형성하면, 모인 사람들의 마음 속에 예수님으로 연결된다는 것을 시사한다. 이와 같은 신도들의 교회생활에서 나타나는 정체감을 측정할 수 있을까?

교회 생활은 믿음이 가장 중요하다. 이 믿음(faith)은 보이지 않는 것의 실상이라고 했다. 교회생활을 통해 희망하는 일들을 확신하고 보이지 않는 일들을 확신하는 믿음을 강하게 가지고 사회생활을 성공적으로 할 수 있는 것을 도우며, 그 교회생활이 그러한 확신을 강하게 줄 수 있을수록 교회는 성장한다.

이 믿음을 측정하기 어렵지만, 믿음 생활에서 나타나는 정체감을 측정할 수는 있다. 교회생활에서 신도들이 정체감을 형성시키고 발전시켜가는 현상을 이해하는 가장 좋은 방법 중의 하나는 측정할 수 있도록 척도를 개발하는 것이다. 추상적으로 보이는 것들이 측정을 통하여 명확해지게 하는 방법이다.

측정(measurement)은 측정하려는 대상의 속성에 대해 일정한 법칙에 근거하여 수치를 부여하는 것으로 측정 대상물이 지니고 있는 속성을 측정한다. 즉 교회에서 사람을 측정하는 것이 아니라 사람이 지니고 있는 속성을 측정하는 것으로 이해하여야한다. 사람 자체를 측정하는 것이 아니라, 그 사람의 태도와 행동에서 나타나는 내부적이고 외부적으로 형성해가는 속성을 측정하는 것이다. 따라서 측정은 일정한 수치를 부여하는 과정이므로 측정 대상이 지니고 있는 특성과 일정한 숫자체계가 직접적으로 연결되어야 가능하다. 일반적으로 교회경영에서 측정이 약하여 경영에서 예측가능성이 부족하다고 판단한다.

사회정체감이라는 구성개념(construct)을 측정하기 위해서는 관찰 가능한 항목들을 찾아 측정으로 연결시켜야한다. 사회적 지위라는 추상적 개념을 재산의 양이나 소득수준으로 측정하는 것과 같다. 이와

같이 구성개념과 측정변수를 측정하려면 척도(scale)라는 도구가 있어야한다. 측정은 측정대상의 속성에 일정한 숫자를 부여하는 과정이다. 부여된 숫자들이 측정하고자 하는 속성들 간의 관계에 어떠한 의미를 부여해 주느냐에 따라 명목척도, 서열척도, 등간척도 및 비율척도의 네 가지로 구분된다. 본 연구에서는 사회정체감이라는 구성개념을 측정하기 위해 구조방정식 방법이 유용하다고 판단하고 등간척도와 비율척도를 중요시여기면서 척도를 구성한다.

2. 사회정체감 척도개발

실제 교회활동에서 많은 부분들이 심리학적으로 나타나고 있으며 잠재변수로 측정하여야할 필요가 있으며 이러한 잠재변수(latent variable)들을 측정하기 위해 측정변수(measurement variable)들을 설정하여 관찰가능한 현실세계로 연결시키기 위해서 구조방정식(structural equation modeling) 모형이 유용하다.

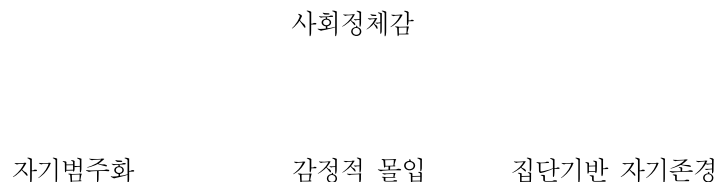
이 구조방정식에서 구성개념과 측정변수를 추출하는 과정에서도 정성적 방법을 통해 변수들의 명확성을 확보해갈 수 있다.

교회 내에서는 셀 모임과 같은 여러 소그룹 모임이 있다. 신도들은 교회에 들어와 새신자가 되어 얼마동안 새신자 모임을 거쳐 여러 셀 모임 등 소그룹 활동에 참여하면서 사회정체감이 형성되고 발전되어 간다. 이 사회정체감은 신도들의 경우 자신이 교회생활에서 성경공부를 같이 하거나 기도생활을 같이 하거나 함께 하는 1차 집단에서 사회정체감이 빠르게 형성된다. 그리고 이러한 1차 집단에서 건전하게 형성되어가는 사회정체감은 확장되어 교회전체 정체감의 형성과 발전과 연결된다.

우선 1차 집단에서 소그룹 활동으로 형성되는 사회정체감을 측정하는 데 관심을 기울이고자 한다.

본 연구의 이론적 배경에서 탐색한 사회정체감이론에 근거하여 사회정체감 측정은 세 가지 요소를 도출할 수 있다. 즉, 인지적 요소는 자기범주화로, 감정적 요소는 감정적 몰입으로, 평가적 요소는 집합적 혹은 집단기반 자기존경의 척도로 개발할 수 있다.

[그림 2] 사회정체감 척도의 세 가지 요소

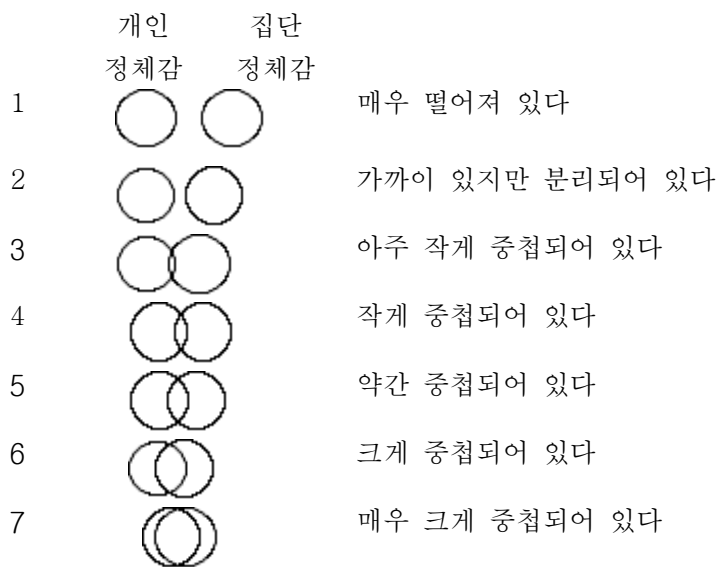


1) 자기범주화

인지적 요소인 자기범주화(self-categorization)는 두 가지 항목으로 나타낼 수 있다. “교회 생활에서

집단 활동에 개입될 때 개인의 정체성(personal identity)과 신도가 속한 집단에 대한 집단정체성(group identity) 사이의 중첩되는 정도를 어떻게 표현하겠습니까?”라는 질문과 함께 [그림3]과 같은 그림을 제시할 수 있다.

[그림3] 사회정체감의 자기범주화 척도



다른 항목은 참석자들에게 “여러분이 교회에서 만나는 집단의 실체와 자기 이미지(self-image)가 중첩되는 정도를 표시하여주십시오”라는 물음과 함께 “전혀 중첩되지 않는다”와 “전적으로 같다”를 극단에 두고 중간에 “보통”을 두어 7점 척도로 측정할 수 있다.

2) 감정적 몰입

감정적 몰입(affective commitment)은 두 가지 항목으로 측정할 수 있다. “여러분은 자신이 속한 집단에 어떻게 결속되어 있습니까?”라고 묻고 ‘전혀 결속이 없다(나는 집단에 대해 어떤 긍정적 감정도 가지고 있지 않다)’와 ‘결속력이 매우 깊다(나는 집단에 대해 매우 강한 긍정적 감정을 가지고 있다)’를 극단에 두고 7점 척도로 물을 수 있다. 두 번째 항목은 “여러분이 속한 집단 쪽으로 여러분이 가지는 소속감은 얼마나 강하다고 말할 수 있습니까?”라고 묻고 ‘전혀 강하지 않다’와 ‘매우 강하다’ 사이에서 가운데는 ‘중간 정도’로 7점 척도로 물을 수 있다.

3) 집단기반 자기존경

집단기반 자기존경(group-based self esteem)은 Luhtanen and Crocker (1992)가 개발한 척도에 기반을 두어 두 개의 7점 척도 항목으로 측정할 수 있다. 즉, “나는 교회 내에서 내가 속한 집단에서 가치로운 구성원이다.” 그리고 “나는 교회 내에서 내가 속한 집단에서 중요한 구성원이다”라는 물음과 함께 답변은 ‘결코 나를 말하는 것이 아니다’와 ‘나를 매우 잘 말하고 있다’라는 답변을 극단에 두고, ‘나를 보통으로 잘 기술하고 있다’라는 답변을 중간에 두고 측정할 수 있다.

이러한 측정은 소그룹 정체감에서 교회 전체에 대한 정체감으로 확장하여 측정할 수 있다.

교회경영의 핵심은 교회생활을 시작하여 믿음이 성장하여 가는 과정을 도와주는 것이다. 기독교세계관이 형성되어가는 과정을 도우는 것일 수 있다. 창세기 11장에서 인간이 바벨탑을 건설하지만 이는 붕괴되고 인류는 흩어지게 되는 모습을 그려지고 있다. 이 건설과정은 경영학자 바야나드(C.I.Barnard, 1937)가 주장한 공통목적, 커뮤니케이션, 협동 의지와 같은 조직의 성립조건이 나타나 있다. 이 과정에서 동일한 언어로 통일하여 강한 정체감을 가지고 의사소통을 하였다. 그러나 가장 중요한 것이 부족하였다. 이는 하나님 뜻에 위배되는 조직과정이었다는 것이다. 하나님의 뜻을 행하지 못할 경우 인간은 자신의 바벨탑을 쌓게 되고 어떠한 형태로든 무너지게 될 것이라는 것을 시사한다.

교회경영에서 크게는 교회, 작게는 소그룹 모임을 구축하고 성장시키기 위해서는 구성원들에게 정체감을 구축해야 한다. 그러나 이 정체감의 중심에는 예수님이 계셔야한다. 그러므로 다음의 측정항목이 추가되어야한다.

“우리는 우리가 속한 그룹에 예수님을 초대하고 있는가?”

IV. 전략적 적용

본 절에서는 이론적 배경의 심리학적 관점, 측정과 척도개발의 사회과학 연구방법론적인 관점에서 규명한 내용을 경영전략적인 관점에서 조명하고자 한다.

1. 교회성장의 단계에 적용

교회는 쉬지않고 새로운 신도들을 영입하여야한다. 그리고 새로운 신도가 교회에 들어와 세속적인 사고를 버리고, 하나님의 뜻에 따라 예수님 중심으로 살아갈 수 있는 정체감을 형성하도록 도와주어야한다. 이를 위해서 교회 내부에 기독교 세계관에 기반을 두어 구축되어 있는 강한 정체감을 형성하고 있는 소집단들이 교회를 이끌어가야 한다. 그 소집단의 리더는 강한 정체감을 형성하고 살아가고 있는 모습이 태도와 행동에 나타나야한다. 이 정체감의 모습을 개인적인 것에 국한되지않고 사회적인 모습도 갖추고 있어야한다. 자신이 속한 소그룹과 전체적으로 교회가 바른 모습의 정체감을 형성하고 이 사회에 빛과 소금의 역할을 담당하고 있는가를 점검하여야한다. 이를 위해서는 교회 정체감의 측정 척도를 알아야하고 이를 개발해가려는 노력도 지속적으로 필요하다고 본다.

(발표 때 보다 자세하게 다루고자 함)

2. 이미지관리와 브랜드관리에의 적용

사회정체감을 확장하여 조직정체감으로 발전시키고 조직정체감을 교회 조직으로 확장하면 이미지와 브랜드의 전략적 적용에 연결시킬 수 있다. 조직에서 정체감을 정립하여, 조직 외부로 전달하면 외부에서는 이미지로 전달된다. 조직정체감 형성과 이미지관리, 브랜드관리는 전략적 관리의 대상이 된다 (Keller, 2003).

V. 결론

정체감을 형성하고 발전시켜가는 것은 개인과 조직차원에서 중요하게 다루어야하는 연구분야이다. 본 연구는 사회심리학에서 발전되어온 사회정체감이론을 중심으로, 자아연구와 연결하면서 사회정체감의 형성과 발전을 이론화시켰다. 그리고 교회 경영에 구체적으로 적용할 수 있는 정체감 척도를 개발하려고 시도하였다. 이 시도는 교회경영을 이끌어가고 있는 경영자들에게 이론적이고 실무적으로 도움을 주기 위함이다.

(이론적 시사점과 실무적 시사점을 발표 때 구체적으로 제시)

본 연구에서 개발하고 있는 교회에서 적용할 수 있는 사회정체감 척도가 얼마나 타당한가는 구조방정식에서 확정적 요인분석(confirmatory factor analysis)를 통해 실증적 연구를 통해 밝히는 과제를 남겨두고 있다.

참고문헌

- 이규현(2011). 소비자행동론. 서울. 교보문고.
- 이규현(2010), “정체성과 네트워크 기반 교회경영: 복음의 사회확산 단계,” 신앙과 학문, 제45집, pp.109-137. 서울: 기독교학문연구회 제15권 4호.
- 한규석(2006). 사회심리학의 이해. 서울. 학지사.
- 이규현, 리차드 바고찌 (2009). “태도의 사회적 영향력: 집단 의도에 미치는 집단정체감의 효과” 소비 문화연구. 12(1). pp. 95-121.
- Brewer, M. B. (1991), " The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time," Personality and Social Psychology Bulletin, 17(5): pp. 475-482.
- Crocker, J. and R. Luhtanen (1990), "Collective Self-esteem and Ingroup Bias, Journal of Personality and Social Psychology, 58, pp.60-67.
- Keller, Kevin Lane(2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nd edition, Prentice-Hall.
- Luhtanen, R. and J. Crocker (1992), "A Collective Self-Esteem Scale: Self-evaluation of One's Social Identity," Personality and Social Psychology Bulletin, 18(3), pp. 302-318.
- Markus, H. R. and S. Kitayama (1991), "Culture and the Self," Psychological Review, 98(2), pp. 224-253.
- Tajfel, H. (1970), "Experiments Intergroup Discrimination," Scientific American, 223, pp. 96-102.
- _____ (1972), "Experiments in a Vacuum," In J. Israel and H. Tajfel (eds.), The Context of Social Psychology: A Critical Assessment, (pp. 69-119), London: Academic Press.
- _____ (1978), Differentiation between Social Group, NY: Academic Press.
- _____ (1981a), Human Groups and Social Categories, Cambridge, Cambridge University Press.
- _____ (1981b), "Social Stereotypes and Social Groups", In J.C. Turner (Eds.), Intergroup Behavior, 144-167, Chicago: The University of Chicago Press.
- _____ (1982a), Social Identity and Intergroup Relations, Cambridge University Press.
- _____ (1982b), "Social Psychology of Intergroup Relations," Annual Review of Psychology, 33, pp.1-39.
- _____ and J. C. Turner (1979), " An Integration Theory of Intergroup Conflict," In W. Austin and S. Worchel (eds.), The Social Psychology of Intergroup Relations (pp.33-47), Monterey, CA: Books/Cole.
- _____ and J. C. Turner (1986), "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior," In S. Worchel and W. Austin (eds.) Psychology of Intergroup Relations, Chicago: Nelson-Hall.
- Terry, Deborah and M. A. Hogg (1996), "Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: A Role of Group Identification," Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 22, No. 8,

August, pp. 776-793.

Turner, J. C. (1985), "Social Categorization and the Self-Concept: A Social Cognitive Theory of Group Behavior," In E.J. Lawler (ed.) *Advances in Group Processes: Theory and Research*, Vol.2, (pp. 77-122), Greenwich, CT. JAI Press.

_____, M. Hogg, P. Oakes, S. Reich, and M. Wetherell (1987), *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Oxford: Basil Blackwell.

_____. (1991), *Social Influence*, Milton Keynes, UK: Open University Press.