

분과발표_경제경영 2-2

교회마케팅의 성경적 배경과 교회성장에의 활용방안

김형길 (제주대학교 교수)

논문초록

교회성장은 분명한 하나님의 뜻이며 오히려 성장하지 않는것이 비성경적인 것이다. 교회마케팅은 신조어가 아니다. 오늘날의 마케팅은 이미 기업과 같은 영리조직의 전유물이 아니며, 현대 마케팅 원리들은 병원과 학교, 종교단체, 자선사업을 위한 기금모금 등의 비영리조직에 까지 그 적용범위가 확산되고 응용되어 조직의 목표달성은 물론 사회적인 대의를 위해 기여하고 있다. 그러나 교회 성장에 마케팅원리를 적용한다는 것에 대해 세속적인 방법인것 처럼 부정적 인식을 가지고 있는 경우가 있다. 이는 확장된 현대적 마케팅개념에 대한 몰이해와 교회성장이란 개념을 교인수의 증가나 대형화의 양적 팽창으로만 인식한 결과이며, 교회의 전도프로그램이나 홍보 등에 인본주의적인 무분별한 마케팅 원리의 남발 등이 부정적 인식을 갖게 된 원인으로 생각 할 수 있다. 교회의 부흥과 성장의 주체는 하나님이다. 그러나 교회의 사명을 효과적으로 수행하기 위해 학문적인 성과들을 활용하는 것은 결코 세속적인 것이 아니며, 잘못된 것이 아니다. 왜냐하면 성경과 예수님의 사역속에서 다양한 경영학적 원리들과 마케팅 원리들을 쉽게 찾아 볼 수 있기 때문이다. 교회성장은 하나님 나라의 확장이며, 단순한 양적인 성장만을 의미하는것이 아니고, 질적 성장을 포괄하는 개념으로 궁극적으로는 세계복음화의 사명을 완수하는 개념이다. 본 연구에서는 교회마케팅의 성경적배경과 교회성장에의 활용에 대해 고찰하였다. 교회마케팅의 교회성장에 활용을 위해서는 마케팅 개념에 대한 부정적 인식 전환을 위한 교육의 중요성을 강조 할 필요가 있다. 특히 신학 교육에의 도입과 기존 목회자 재교육 프로그램에서 이러한 개념과 원리들을 다루고 교육내용에 포함 시킬 필요가 있다. 또 한편으로는 현재 많은 교회들이 전도와 교회홍보 프로그램 등에서 활용되고 있는 인본주의적인 무분별한 마케팅기법들이 좀 더 정제되고 선별적으로 활용 될 필요가 있다. 한국교회가 땅끝까지 모든 종족에게 복음을 전하는 주님의 사명을 더욱 잘 감당하기 위해 이제 마케팅원리들을 성경적 원리와 방법에 따라 교회성장에 적용시킬 필요가 있다.

핵심주제어 : 마케팅, 교회마케팅, 교회성장

I. 서 론

최근 한국교회 성장의 둔화 현상에 대해 여러 가지 측면에서 그 요인들을 살펴 볼 수 있다. 이원규(1997)는 종교사회학적 관점에서 종교의 성장과 쇠퇴 현상을 소위 박탈-보상이론(Deprivation-compensation theory)을 주장하였다. 국가의 경제수준, 사회복지수준, 그리고 성평등 수준에 따라 각 요소들이 높을수록 교회는 쇠퇴하고 반대로 낮을수록 교회가 성장한다는 것이다. 경제성장과 소득수준 향상에 따른 물질 만능주의와 향락 풍조의 만연 속에 여가 생활에 관심을 갖게 되고, 교회의 헌신이나 봉사는 부담으

로 간주하는 사회적 풍조가 한국교회성장의 결정적인 저해요소라는 연구결과도 있다(국제제자훈련원, 1997). 그러나 가장 근본적인 문제는 교회의 본질적 사명에 대한 열정과 교회의 분열과 본이 되지 못한 부정적인 모습 등 교회다움의 상실과(정용암, 2006), 교회의 부정적 대사회이미지(양창삼, 2003)실추와 기독교인들의 삶과 신앙의 불일치 등에 그 원인이 있다. 특히 한국교회 성장둔화 현상은 시장지향적이지 못한 마케팅 사고의 부재에도 기인된다. 마케팅적 관점에서 본다면 모든 사람은 교회의 시장이 될 수 있을 것이다. 그러므로 교회의 성장을 위해서는 시장의 필요를 파악하여 이를 충족시키는 새로운 관점이 필요한 것이다(김찬목 외, 2010). 교회 성장을 위해서는 교회 구성원들이 성경에 대한 바른 이해와 믿음이 충만하고, 하나님의 말씀을 올바르게 이해하고 기독교인으로서의 바른 영적 성장과 성령 충만함을 받고, 개개인을 통해 이루고자 하시는 하나님의 사명을 바로 인식할 때 가능하다. 그런데 이러한 과정에 신앙의 수준에 맞는 소그룹으로 성도들을 세분화하고, 그들의 수준에 맞는 효과적인 커뮤니케이션 방법에 의한 교육과 훈련 등의 영역에 다양한 마케팅의 원리들을 활용 할 수 있다. 하지만 교회의 성장 전략에 마케팅 방법론을 적용한다는 것에 대해 교회 구성원들이 아직 적잖은 의문과 거부감을 가지고 있는 것이 사실이다. 아직까지 국내에 교회마케팅에 대한 내용들이 적극적으로 소개되지 않은 것도 그 이유이지만 무엇보다 영적인 교회에서 세속적인 마케팅을 적용한다는 현대 마케팅에 대한 몰이해로 인해 부정적 인식이 강하고, 교회마케팅 적용을 위한 방법론이 활발하게 전개되지 못했기 때문이다(김병철, 1999). 이에 대한 찬반 논란은 국내외적으로 계속되어왔다. 김형길(2012)은 교회마케팅 도입에 대한 상반된 두 가지 견해를 정리하였다. 첫째는 인위적으로 교회성장의 즉각적 효과를 얻고자 하는 것으로 복음을 상품화하여, 세속적인 것이며, 실용주의와 포스트모더니즘의 철학적배경과 성장주의에 바탕을 둔 것으로 인식하는 부정적 관점(옥성호, 2007)이다. 그리고 세상의 영향을 받은 마케팅 교회 운동을 평가하고, 대형 선호주의, 프로그램 지상주의, 마케팅 교회의 잘못된 오락적 예배관과 잘못된 복음 메시지를 비판하고, 바른 대안으로 바른 설교와 찬양의 회복을 주장한 연구(Gilley, Garry E, 2010)가 있다. 그러나 교회의 성장을 위해 마케팅의 긍정적 측면의 원리를 교회성장과 복음증거에 활용할 수 있다는 관점이다(George Barna, 1998 ; 김병철, 1999 ; 채수명, 2000 ; 임홍길, 2007 ; 김정우, 2009 ; 김찬목, 2010).

오늘날의 마케팅은 이미 기업과 같은 영리조직의 전유물이 아니다. 현대 마케팅 원리들은 병원과 학교, 종교단체, 자선사업을 위한 기금모금 등의 비영리조직에 까지 그 적용범위가 확산되어 여러 분야에 적용되고 있다. 또한 여러 마케팅 원리들이 다양한 조직에 활용되어 조직의 목표달성은 물론 사회적인 대의를 위해 기여하고 있다. 이는 확장된 현대적 마케팅개념에 대한 몰이해와 교회성장이란 개념을 교인수의 증가나 대형화의 양적 팽창으로만 인식한 결과이며, 교회의 전도프로그램이나 홍보 등에 인본주의적인 무분별한 마케팅 원리의 남발 등이 부정적 인식을 갖게 된 주된 원인으로 생각할 수 있다. 교회의 부흥과 성장의 주체는 하나님이다. 그러나 교회의 사명을 효과적으로 수행하기 위해 학문적인 성과들을 활용하는 것은 결코 세속적인 것이 아니며, 잘못된 것이 아니다. 왜냐하면 성경과 예수님의 사역 속에서 다양한 경영학적 원리들과 마케팅 원리들을 쉽게 찾아 볼 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 마케팅의 본질과 교회

마케팅에 대해 고찰하고, 교회마케팅의 성경적배경과 교회성장의 원리와 요소, 교회마케팅의 교회성장 활용방안과 과제 등을 중심으로 연구하고자 한다.

II. 마케팅의 본질과 교회마케팅에 관한 고찰

1. 현대 마케팅의 본질에 대한 이해

현대 마케팅의 본질에 대한 이해를 위해서는 마케팅을 근시안적인 판매와 광고, 또는 영업행위로 인식하였던 전통적 마케팅의 개념에서 미시와 거시, 영리와 비영리, 실증과 규범의 범주의 틀에서 정리한 Hunt(1976)의 견해를 반영한 미국마케팅학회의 수정된 마케팅 개념에서 찾아 볼 수 있다. 1985년 미국마케팅학회 정의위원회에서는 마케팅의 개념을 “개인과 조직의 목표를 충족시키는 교환을 창조하기 위한 아이디어, 제품 및 서비스의 개념정립, 가격결정, 판매촉진, 유통을 계획하고 수행하는 과정”으로 정의하였다. 이 정의에서는 마케팅의 주체와 마케팅의 대상을 유무형의 소비재와 서비스(음료수, 화장품, 정보서비스 등), 유무형의 산업재(중간제품, 기업 상대의 컨설팅 등), 아이디어(제품·광고 아이디어 등), 사람(인기연예인, 스포츠 스타 등의 스타 마케팅 전략), 시간(실시간 주가 정보서비스나, 24시간 편의점 등), 장소(뉴욕, 파리, 홍콩, 관광의 도시 제주특별자치도)까지 확대하였으며, 마케팅의 가장 핵심적인 내용으로 조직(기업)과 고객 간의 가치의 교환활동을 제시하였다(김형길, 2012). 또한 마케팅은 개인이나 조직의 목표를 달성하기 위해 계획하고 집행하는 과정으로 마케팅 활동이 일회성에 목적을 둔 것이 아니라, 지속적인 노력을 요구하는 것을 강조하는 의미이다. P.Kotler와 G. Armstrong(2010)은 “마케팅이란 인간의 욕구와 사회의 욕구를 확인하고, 규명하여, 이윤을 창출하면서 그 욕구를 충족시키는 것이다.”라고 정의하면서 마케팅을 기업과 소비자 간의 가치 교환으로 간주하였다. 마케팅은 인간이 욕구를 가진 존재라는데서부터 출발한다. 인간은 Maslow가 이야기 한대로, 의식주 성에 관한 생리적 욕구를 넘어, 사랑과 애정과 소속과 자기실현의 욕구를 가지고 있는 존재이다. 그리고 인간은 이러한 욕구가 충족되지 못하면 인간은 불행감이나 불안감을 느끼게 되는데, 인간은 이러한 욕구를 충족시키기 위해 그 대상물을 획득하거나 소유하려는 행동을 하게 되는데 이 과정에서 마케팅 현상이 발생된다는 것이다. 그 대상을 획득하거나 소유하는 과정에서 발생하는 바람직한 사회적인 방법은 대가를 지불하고 그 대상을 획득하는 교환이 이루어진다. 그러나 이규현, 김형길(1983)은 이러한 교환은 이기심(Self Interest)과 보상(Reward)이라는 것을 전제하고 있어 이를 극복하기 위해 기존 교환개념을 확장을 주장하며, 영적인 인간의 욕구를 충족시키는 마케팅으로 사랑마케팅(Love Marketing)을 제안하였다. 21세기의 마케팅은 경제, 사회, 문화, 경영환경 등의 변화 속에 지속적으로 발전해가는 동(動)적인 학문이다. 이제 마케팅은 영리를 추구하는 기업의 전유물만이 아니며, 단순한 재화의 소유와 이전의 문제에 국한된 현상을 연구하고 실행하는 차원을 넘어, 개인 소비자의 삶의 다차원적인 욕구를 만족시키며, 끊임없이 인류의 행복과 공의와 번영을 위해 자원을 효율적으로 분배하며, 새로운 가치를 창출해가는 학문이다.

그러므로 오늘날의 마케팅은 심리학과 사회학, 경제학과 통계학, 문화인류학과 경영학 등이 어우러진 학제적(學際的)인(Interdisciplinary)정교한 과학이며, 복합적인 기술이며, 또한 인간의 영적 차원(Spiritual dimension)을 만족시키는 학문으로 발전해가고 있다(김형길 외, 2010).

2. 교회마케팅(Church marketing)

교회마케팅을 체계화하고 이를 교회성장에 가장 활발하게 적용시킨 사람은 George Barna인데, 그는 ‘교회 마케팅’이란 교회가 목표로 하는 사람들의 영적, 사회적, 정서적, 물질적 필요를 충족시킴으로써 교회의 사역목표를 달성하도록 하기 위한 목적으로 목표 고객들에게 영향을 미치기 위해서 교회가 수행하는 모든 사업 및 사역 활동이라 정의하였다(George Barna, 1998). 또한 채수명(2000)은 ‘교회마케팅이란 주 예수그리스도의 정신 아래 이 시대 지역특성에 알맞는 사역과 친교 및 비즈니스를 통하여 교회가 목표로 하는 신도와 대중 그리고 지역사회에 영적, 정서적, 육체적, 사회적 필요를 충족시킴으로써 양적·질적인 교회의 사역목표를 이루어 상호만족을 실현하려는 실천적 사고와 노력’이라고 정의하였다. 그러나 일반마케팅과 교회마케팅의 근본적인 차이는 교회에는 영적인 차원이 존재한다는 것이다. 따라서 효율성과 능률을 발휘할 수 있는 마케팅과정이 교회의 영적인 차원과 조화를 이루게 될 때 그 성과가 더욱 나타날 것이다(김형길, 2012). 이러한 입장에서 마케팅 전문가인 조지 바나는 적어도 네 가지 점에서 교회마케팅이 소비자를 위한 제품마케팅과 구분되고 있다고 설명하였다(George Barna, 1998).

첫째, 교회와 그리스도인은 해야 할 길을 알려주는 성경을 가지고 있다. 그러므로 계획을 세우고 전략을 만들 때 성경에서 중요한 영감과 방향을 얻을 수 있다.

둘째, 기도의 능력을 보유하고 있다는 점이다. 교회는 하나님을 향해서 하나님의 능력과 인도하심을 구하지 않은 채 마케팅활동을 시작해서는 안된다. 또한 마케팅계획이 아무리 정교하고 포괄적인 것이라 할지라도, 그 계획을 하나님께 드려 하나님께서 축복하시기 전에는 그 계획을 받아들여서는 안된다. 그리고 아무리 훈련받고 경험 많은 마케팅 요원일지라도 넘기 힘든 장애물에 부딪힐 때는 오직 기도를 통해서만 극복할 수가 있다.

셋째, 교회에서는 교회를 발전시키고자 노력하는 모든 사람들의 사역기회를 여는 과정의 일환으로 마케팅 과정을 생각해야 한다. 그러므로 교회마케팅은 주님께서 각 사람에게 주신 독특한 은사와 재능을 교회를 발전시키는데 사용할 수 있는 모든 사람들에게 기회를 제공하고 있다.

넷째, 교회는 성공의 성과를 화폐를 통해 측정하는 굴레를 벗어나 있다는 점이다. 기업들은 눈에 보이는 부의 축적을 위해 마케팅활동을 하지만 그리스도인은 하나님의 백성으로서 영적인 차원의 높은 목적을 지향한다. 그러므로 교회마케팅은 화폐나 이익의 성과에 좌우되지 않고, 오직 복음의 확대와 함께 하나님께 대한 보다 깊은 섬김이 마케팅에 대한 동기가 되어야한다.

현대 교회는 내외적으로 급변하는 환경변화를 겪고 있다. 이러한 변화 속에서 어떻게 믹스를 해나갈 것인가는 중요한 일이다. 마케팅믹스란 마케팅담당자가 마케팅활동을 효과적으로 수행하기 위해 여러 마케팅 변수들을 조합하여, 활용함으로써 효과적으로 수요를 창출하고 유지하면서 발전시키는 것으로 정의할 수 있다(김형길 외, 2010). 교회의 지도자는 교회의 다양한 환경변수들을 인식하고 변화에 능동적으로 대처하기 위해 교회의 여러 활동을 적절하게 믹스하는 작업을 능률적으로 수행해야 하는 책임을 맡고 있다. 예배, 양육, 선교, 봉사 등은 교회활동의 효과를 높이기 위한 것으로서 여러 차원에서 전개될 수 있다. 이러한 이유 때문에 마케팅 믹스는 곧 전략적 성격을 띠고 있으며, 마케팅믹스는 교회성장과 활동에 관련된 여러 변수들을 어떻게 시너지효과가 나타날 수 있도록 계획하고, 정리해야 할 것인가에 대해 여러 측면에 도움을 줄 수 있다(김형길, 2012).

Ⅲ. 교회마케팅의 성경적 배경

교회마케팅을 논함에 있어 가장 중요한 관점은 교회마케팅에 대해 성경은 무엇이라고 말하고 있는가를 살펴보는 일이다. 경영학의 기본적인 원리나 원칙과 마케팅의 원리들을 성경에서 찾아보기는 어렵지는 않은데 그 내용을 정리해보면 다음과 같다(김형길, 2012).

1. 요셉의 물류관리(창 37장-50장)

창세기 37장에서 50장까지 소개되고 있는 요셉의 생애 중에, 요셉이 바로의 꿈을 해석하고, 국무총리가 되어 7년 풍년 때에 7년 흉년을 대비하여 곡물을 저장하여, 지혜롭게 위기를 극복한 내용이 소개되어 있다. 이 내용은 오늘날 기업들의 경쟁력 강화에서 매우 중요하게 다루고 있는 물류와 재고 관리 영역으로 이해 할 수 있다.

2. 니느웨 성의 구전효과(욥 3장)

요나서 3장에 언급되어 있는 니느웨 성에서의 요나 사역에 관련된 내용에서도 오늘날 소통을 강조하는 기업의 커뮤니케이션 활동에서 중요하게 다루고 있는 구전마케팅의 중요성이 언급되어 있다. 사흘 동안 걸을 만큼 큰 성읍인 니느웨 성에 들어가 요나가 하루 동안을 다니며, “사십일이 지나면 니느웨가 무너지리라(욥 3:4)”고 외쳐대었는데, 하루 만에 이 내용이 온성에 퍼져 왕이 사람이나 짐승이나 소 떼나 양떼나 아무것도 입에 대지 않고 물도 마시지 말 것을 명하고, 니느웨 성이 다 굶은 베 옷을 입고 회개하는 역사가 일어난다. 전적으로 하나님께서 요나를 통하여 니느웨 백성을 구원코자 하신 일이지만 구전마케팅의 좋은 사례라 할 수 있다.

3. 예수님의 개인전도(요 4장)와 AIDA 광고정보처리모델

신약성경에서 예수님의 개인 전도를 소상하게 설명하고 있는 요한복음 4장의 사마리아 여인에게 전도하는 장면에서도, 광고가 의미 있는 정보로써 소비자들의 행동을 유발하는 정보처리모델의 가장 전통적인 모형인 AIDA(Attention, Interest, Desire, Action) 모형(이두희, 2010)을 보여주고 있다. 사마리아 여인과 예수님께서 수가성 우물가에서 만났을 때, 물을 길러 온 그 여인에게 물과 생수라는 단어를 통하여 공감대를 형성하여 주의를 끌으시고(Attention), 영생하도록 솟아나는 샘물을 소개하실 때(Interest), “여자가 이르되 주여 그런 물을 내게 주사 목마르지도 않고 또 여기 물 길러 오지도 않게 하옵소서(요4:15)”라는 고백 속에 수가성 여인의 욕구(Desire)가 표현되어 있다. 그리고 “내게 말하는 내가 그라(요 4:26)”하시는 예수님 말씀을 듣고 여인은 동네로 들어가 사람들에게 이르되, “내가 행한 모든 일을 내게 말 한사람을 와서 보라. 이는 그리스도가 아니냐(요 4:29)”는 신앙 간증을 통해(Action) 많은 동네사람들에게 예수님을 증거하는 사건에서 AIDA 모형의 내용이 일치되고 있다.

4. 씨 뿌리는 비유와 시장세분화(마 13:1-9, 막 4:1-9, 눅 8:4-8)

시장세분화란 보다 효과적인 마케팅 믹스의 개발을 위해서 전체시장을 소비자의 특성과 상품에 대한 욕구가 비슷하거나 동질적 부분시장으로 나누는 작업이다. 이렇게 나누어진 동질적인 부분시장을 세분시장이라 하고 이 중에서도 기업이 구체적인 마케팅 믹스를 개발하여 상대하려는 세분시장을 표적시장이라고 한다(김형길 외, 2010). 마태복음 13:1-9과 마가복음 4:1-9, 누가복음 8:4-8에 소개되고 있는 씨 뿌리는 비유에서는 말씀을 듣는 청중을 길가에 떨어진 씨와 돌밭에 뿌려진 씨, 가시떨기위에 떨어진 씨와 좋은 땅에 떨어진 씨의 네 가지 집단으로 분류될 수 있다는 마케팅전략의 핵심 과정 중에 하나인 시장세분화의 원리를 설명해주고 있다.

5. 바울의 선교전략

바울의 선교전략과 내용과 기간들을 살펴보면, 바울은 네차레의 전도여행을 하면서 자신이 살고있던 지역의 영적 상황에 대해 지속적으로 평가함으로 복음전도와 교육, 격려의 필요성을 파악하였음을 알 수 있다(전형구, 2012). 사도바울은 효과적인 선교전략수행을 위해 심층적인 조사가 필요함을 알고 있었고, 그의 사역은 대부분 지속적인 환경 평가에 따라 이루어 졌다(George Barna, 1997)

IV. 교회성장의 원리

1. 교회성장의 개념

교회성장은 하나님의 분명하신 뜻이며(마 28:19-20, 막 16:15, 눅 19:10, 행 1:8), 오히려 교회가 성장하지 않는 것이 비 성경적이라 할 수 있다. 교회성장이란 용어는 Donald A. McGavran에 의해 처음 사용된 용어인데, 선교활동의 목표인 세계복음화를 위해 이론과 실천과정을 표현하면서 만든 단어이며(장중열, 1979), 그의 제자인 C. Peter Wagner가 학문을 꽃 피우면서 교회성장이론이 더욱 발전하게 되었다. 그는 복음화로서의 교회성장을 주장함과 동시에 올바른 질적 성장은 양적 성장에도 반드시 영향을 미친다고 주장하였다(박지상, 2010). 교회성장이라 하면 어떤 사람은 초대형교회나 소그룹 활동, 많은 교인 수, 현대식 예배의 개념을 떠올린다. 그러나 어떤 사람은 교회 성장을 효과적인 전도전략, 교회개혁과 확장, 제자훈련, 교인배가운동 같은 사람들을 그리스도께 인도하고 주의 교회의 신실한 지체로 만드는 현장전도사역을 떠올린다(엠머타운즈 외, 2009). 교회성장은 그리스도의 주권이 확대이며, 그리스도의 역사가 계속적으로 확장되어가는 하나님 나라의 성장을 의미한다. 그러므로 교회성장을 논할 때는 항상 양적 성장과 질적 성장을 동시에 포함해야 한다. 교회성장을 위해 하나님 백성의 공동체가 사람들에게 예수그리스도를 증거하고, 또 새로운 제자들을 양성하여 복음에 참여할 때 교회는 성장하게 되는 것이다. 교회성장 이론의 대가인 와그너(C. Peter Wagner)는 하나님 나라의 가치를 확장시켜주는 일이라 정의하였다.

2. 교회성장의 원리

교회 성장의 원리에 대해 다양한 이론들이 있는데 이를 소개하면 다음과 같다.

(1) D.A. McGavran & Winifield Arn

맥가브란과 윈필드 안은 교회를 유기체로 보면서 성장이란 개념을 분명하게 적용시키고 있는데, 특히 하나님의 목적과 성경적 원리를 강조함으로써 교회 성장이 하나님의 뜻과 직결되어 있다고 보았다(박지상, 2010). 그들이 공저한 '교회성장의 열 단계'에서 교회성장의 원리를 10가지로 제안하였다(맥가브란, 윈필드 안, 오태용 역, 1987).

- (1) 교회 성장의 원리를 발견 할 때 성장한다.
- (2) 교회는 성경적 원리들을 존중할 때 성장한다.
- (3) 교회는 하나님의 변 할 수 없는 목적을 따를 때 성장한다.
- (4) 교회는 효과적인 복음전도에 우선권을 부여 할 때 성장한다.
- (5) 교회는 그리스도의 몸을 옳게 분별 할 때 성장한다.
- (6) 교회는 지역사회를 옳게 분별한다.
- (7) 교회는 새로운 집단을 찾아내어 제자훈련을 시킬 때 성장한다.
- (8) 교회는 스스로의 가족계획을 통해 번식 해 갈 때 바로 성장한다.
- (9) 교회는 성장을 위한 조직체계를 갖출 때 성장한다.

(10) 교회는 성장을 위하여 모험을 감행해야 한다 .

이러한 맥가브란의 교회성장 이론은 질적 성장보다는 양적 성장을 중요시하며, 사회과학적인 방법론이 성령의 인도하심을 약화시키고, 하나님 나라의 중심보다는 개교회 중심의 교회관을 갖게 되고, 전도에 집중한 나머지 사회참여를 등한시한다는 부정적 견해를 보이기도 하였다(이상만, 1997).

(2) C. Peter Wagner

믿음을 교회성장의 기본전제로 주장한 와그너는 교회가 그리스도의 몸이기에 성경적으로 교회의 건강상태를 분석하는 건강한 교회의 살아있는 일곱 가지 표적을 제시하였다(C. Peter Wagner, 권달천 역, 1987). 그는 성장하는 교회의 필수적인 조건은 교회가 성장을 원해야 하며, 믿음은 교회 성장을 위해 기꺼이 대가를 지불하는 헌신으로 나타나야 한다고 주장하였는데, 그가 주장한 살아있는 건강한 교회의 일곱가지 표적은 다음과 같다(C. Peter Wagner, 권달천 역, 1987).

- (1) 목회자들의 일편단심의 순종과 확고 부동한 목적, 통찰력 있는 연구와 조사, 냉정한 평가, 신앙적 낙관주의 성품.
- (2) 목사는 평신도들이 능동적이고 생산적인 활동이 가능한 조직체를 만들 줄 알아야 하며, 이 운동에 평신도가 자신에게서 발견된 성령의 은사를 활용하여 능동적으로 참여할 수 있도록 해야 한다.
- (3) 교회가 개척교회를 세울 수 있을 정도로 기반이 충분히 다져져 있어야 할 정도의 규모이다.
- (4) 하나님의 은혜를 체험 할 수 있는 예배와 어느 정도 자치권이 허락된 친교모임과 서로 밀접하게 섬기기 위한 소그룹 사이의 유기적인 공동체를 의미하는 구조와 기능
- (5) 공통적인 문화와 배경으로 편안함과 행복감을 누릴 수 있는 동일한 부류의 교인들
- (6) 동질집단의 원리를 기준으로 대상자에 따라 다양한 요구를 충족시키는 효과적인 전도방법과 제자양육
- (7) 성경과 그리스도께 전적으로 의탁하고, 그리스도의 몸과 그리스도의 행동에 전적으로 의탁하는 교회의 우선순위

와그너는 사회과학적인 교회성장운동의 원리를 강조하면서도 결국 교회성장의 주체를 성령의 능력으로 보았는데, 이세상의 모든 교회성장기법을 동원한다 하더라도 길을 잃고 방황하는 자들을 그리스도께로 인도하는것은 성령의 역사만이 할 수 있다고 주장하였다(박지상, 2010).

(3) Christian A. Schwarz

1990년대 초 독일의 교회성장학자인 크리스티안 슈바르츠가 이끄는 독일의 교회성장 연구소에서 6대주 32개국 1,000여개의 교회를 대상으로 420만개의 표본을 대상으로 분

석하여 과학적이고 신빙성있는 조사를 통해 성장하는 교회들의 8가지 공통적인 질적 특성을 제시하였다(Christian A. Schwarz, 윤수인 역, 1999). 성장하는 교회들은 8가지 특성중 절반이상의 특성을 가지고 있었으며, 쇠퇴하는 교회들은 반 이하의 모습을 가지고 있는 것으로 분석 되었다. 그가 주장한 성장하는 교회들의 8가지 질적 특성을 정리하면 다음과 같다.

- (1) 사역자를 세우는 관계중심적이고 사람중심적이며, 팀사역 중심적인 목회자의 리더십
- (2) 은사중심적인 사역
- (3) 개인의 영성체험과 열정적 영성
- (4) 기능적 조직 : 부서장 원리
- (5) 영감있는 예배
- (6) 삶을 나누고 제자도를 실천하는 전인적 소그룹
- (7) 필요 중심적 전도
- (8) 사랑 관계 : 성도간의 교제가 많고 자주 관계성을 맺고 살아가는 사랑지수와 교회의 사랑 표현 능력이 높은 교회

V. 교회마케팅원리의 교회성장예의 활용과 과제

1. 교회마케팅 원리의 교회성장예의 적용을 위한 전제

교회마케팅을 도입하고 실행해 가는데 있어 중요한 전제조건은 전적으로 성경적 배경과 원리를 바탕으로 해야 하며, 성경의 진리와 기독교의 아이덴티티가 훼손되어서는 안된다. 특히 교회 마케팅 도입에서 중요한 전제는 교회의 부흥과 성장은 분명한 하나님의 뜻이며, 성령님은 교회 성장의 주체이시라는 것이다. 이러한 틀 속에서 다양하고 엄청난 학문들의 성과들이 전도와 양육, 교회성장과 하나님나라의 확장을 위해 적극적으로 선하게 활용해야 한다(김형길, 2012). 또한 하나님께서 주신 모든 자원을 효율적으로 사용하고, 관리하기 위해 끊임없이 기도와 성령의 인도하심에 따른 마케팅적 노력을 기울이는 것이 결코 비성경적이거나 세속적인 것이 아니다. 왜냐하면, 마케팅의 원리들을 교회사역과 접목해볼 때 사역에 대한 분명한 비전을 가질 수 있고, 자신의 문제점이 무엇인가를 분명히 발견하여 개선 할 수 있으며, 복음을 효과적으로 증거하고 양육 분야에 적용할 수 있으며, 지역사회에 대한 교회의 이미지를 개선 할 수 있기 때문이다(김형길, 2012).

마케팅적 사고는 세상이론에 기초한 세속적인 것이 아니며, 교회마케팅은 결코 죄악도, 비성경적인 내용도 아니다. 하나님의 복음사역을 더욱 효과적으로 수행하기 위해, 성경의 내용은 일점일획도 변질 되어서는 안되지만, 복음을 전파해야하는 예수님의 지상명령을 수행하기위해 표적고객들의 특성과 문화에 따라 그들에게 가장 효과적으로 접근 할 수 있고, 이해할 수 있는 방법을 통해 복음을 증거하며, 그리스도인들을 양육

하고, 교회성장에 마케팅원리를 활용하여 하나님의 사명을 잘 수행할 수 있는 것은 매우 필요한 일이다.

물론 너무나 인간적이고 세속적인 마케팅 기법들이 무분별하게 오늘날의 교회 속에도 도입되고 있는 측면도 있다. 그러나 오늘날 많은 교회들이 소그룹 성경공부나 신앙수준별 단계적인 제자훈련의 도입, 교회 홈페이지 개설 및 활용, 다양한 전도지의 활용 등 많은 분야에서 이미 마케팅의 원리를 도입하여 활용하고 있는데도 불구하고, 그 자체가 마케팅의 원리인지도 모르고 있는 경우도 많다. 특히 성장하고 있는 교회들의 공통점을 분석한 선행연구들(김봉현;2000, 김창원;2002, 한인섭;2005, 임홍길;2007, 전형구;2012)에서도 모두 마케팅이론을 접목하고 있음은 많은 연구에서 나타나고 있다.

2. 교회마케팅 원리의 교회성장에의 활용 분야

(1) 교회마케팅 적용의 이점

교회가 성장하기 위해서는 모든 사람들의 영적 욕구가 똑같지 않다는 점에 주목할 필요가 있다. 교회성장에 마케팅의 원리를 활용할 때 다음과 같은 유익을 얻을 수 있다 (G. Barna,1997).

첫째, 영적인 질적 성장과 양적 성장을 할 수 있다. 만일 교회가 잠재 성도에 대해 연구하고 치밀한 계획을 제대로 실행한다면 교회를 처음 찾아 나오는 사람과 새 신자, 그리고 그리스도를 구주로 받아들이는 사람의 수는 눈에 띄게 증가할 것이다. 그리고 영적 수준에 따라 그들을 잘 양육하여 그리스도의 좋은 일군으로 성장시킬 수 있을 것이다.

둘째, 더 나은 커뮤니케이션이다. 설교뿐 아니라 광고, 기타 여러 형태의 상호작용을 통해서 목표로 삼고 있는 사람들에게 교회의 메시지를 계획적으로 전달하게 됨으로써 커뮤니케이션의 효율성과 효과성을 증진시킬 수 있다.

셋째, 사역에 대한 깊은 이해이다. 많은 교회들이 사역을 열심히 하고 있지만 분명한 방향이나 목표의식은 부족하다. 만약 마케팅 캠페인을 적절하게 개발할 수만 있다면 이러한 문제를 능히 해결할 수 있다. 목표와 자원, 문제 기회, 전략, 전술을 뚜렷하게 만들면 교회가 사업을 하고 있다는 것이 무슨 의미이며 어떻게 하면 적절한 결과를 얻을 수 있는지 알게 될 것이다. 사람들은 목표의식이 보다 뚜렷해지고 교회분위기는 훨씬 더 적극적이고 역동적이며 확신에 차 있게 된다. ‘공감’이란 상대방의 입장에서, 상대방의 세계를 지각하고 있음을 보여주는 의사소통 상태를 말한다. 동정(Sympathy)은 다른 사람과 마음을 같이함을 뜻하지만, 공감은 다른 사람의 마음을 깨닫는다는 점이 다르다. 공감은 서로를 친밀하게 만들고, 서로에게 호감을 갖게 한다. 또 ‘조율’을 통해 어떻게 하면 서로 마음이 통하고 신뢰를 이룰 수 있는지 경험하게 하고, 이를 통해 기쁨을 누리게 만들 수 있을 것이다.

넷째, 지역사회와 밀접한 접촉이다. 마케팅을 잘하는 조직은 자신의 활동하고 있는 환경과 항상 접촉을 하고 있다. 교회가 마케팅지향적으로 나간다면 교회가 자리잡고 있는 지역의 사람, 그들의 문제, 그들과 접촉할 기회에 대해서 더 잘 이해하게 될 것이

다.

다섯째, 보다 광범위한 지역 사회를 향한 전도이다. 지역사회에 대해서 이해하게 되고 마케팅 지향적인 관점을 갖게되면 더 넓은 지역 사회를 깨닫게 될 것이며, 교회를 찾는 사람들에게 선택할 수 있는 대안을 추가할 것이며 개인적인 전도로 인해 얻을 수 있는 유익 이상의 성과를 거두게 될 것이다.

여섯째, 강화된 개인의 사역이다. 교인들이 교회의 비전과 교회 마케팅의 계획을 이해하게 되면 더 의미 있는 개인 사역을 감당하게 될 것이다. 마케팅적 접근은 교인들로 하여금 사역에 대해서 더 큰 주인 의식과 책임감을 심어주면서 원치 않는 불필요한 영적인 짐을 부담하지 않도록 해줄 것이다.

일곱째, 새로운 지도자를 훈련시킨다. 교회 성장과 발전에 대한 비전을 공유하고 계획적인 방법을 개발하게 되면, 새로운 지도자들을 발견해서 훈련시키고 사역에 포함시킬 수 있다.

(2) 교회성장예의 적용 영역

마케팅의 원리들을 교회성장에 적용 시킬 수 있는 분야는 우선 교회성장을 위한 계획수립의 영역에 마케팅계획수립과 마케팅전략적사고의 도입이다. 또한 복음 전도를 위한 지역에 관한 조사를 위한 방법에 현대적인 마케팅조사 기법을 도입할 수도 있다. 그 뿐만 아니라 효과적인 전도를 위한 시장세분화원리와 표적시장, 포지셔닝 전략도 활용할 수 있다. 또한 교회의 자원을 최대한 하나님이 기쁘시게 활용하기 위해 교회의 인적, 물적 자원을 최적으로 조합하기위한 영역에 마케팅믹스전략의 원리를 도입 할 수도 있다. 특히 교인들의 수준에 맞는 교육프로그램 개발과 효과적인 커뮤니케이션을 위한 교재개발과 미디어 믹스 전략의 활용, 인터넷마케팅의 활용과 잘 준비되고 계획된 정교한 사회봉사와 이벤트를 통한 교회이미지 제고 전략과 브랜드자산 구축 전략에도 활용 할 수 있다.

3. 교회마케팅 원리의 교회성장예의 적용을 위한 과제

(1) 교회마케팅 개념의 지각적 위험 제거

김형길(2012)의 연구에서는 신앙몰입 수준, 연령, 학력, 성별의 인구통계적 특성에 따라 교회마케팅에 대한 태도가 차이가 있으며, 마케팅 지식수준이 높을수록 교회마케팅 도입에 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 분석되었다. 마케팅을 아직 1960년대 개념인 상품을 많이 판매하는 기업의 전유물로 생각하는 현대 마케팅에 대한 교회구성원들의 인식 부족이 교회마케팅 도입의 거부감을 갖는 중요한 이유로 추정된다. 또한 교회마케팅을 더욱 활발히 도입하기 위해서는 교회마케팅이 도입되면 교회의 본질이 상실, 변질된다는 잘못된 마케팅에 지각위험을 해소해야 한다. 또한 무분별한 세속적인 마케팅 기법의 도입도 삼가야 한다.

(2) 신학교육에서 마케팅 관련 과목 개설과 목회자 재교육

교회마케팅의 지각위험을 해소함에 있어 먼저 마케팅에 대한 올바른 이해와 지식을

교회지도자들이 알 수 있도록 노력하는 일이 중요하다. 이를 위해 신학교에서도 폭넓은 경영학이나 마케팅, 교회마케팅에 대한 과목들의 개설이나 주기적인 특강의 도입을 고려해볼 필요가 있으며, 교회지도자들을 위한 교회마케팅 교육의 확대를 통해 교회마케팅에 대한 올바른 이해와 교회 내에서의 비성경적인 마케팅적 요소들에 대한 문제가 무엇인지 등에 대한 이해의 폭을 확산시켜 가야 한다.

(3) 교회마케팅 컨설팅에 대한 인식 제고

교회는 영적, 물질적인 자원으로 구성된 조직이다. 그러므로 이를 잘 관리하고 교회의 본질적 사명을 효율적으로 감당하기 위해서는 다양한 전문가들의 협력과 도움이 필요하다. 인본주의와 포스트모더니즘의 트렌드 확산 등 급변하는 다양한 교회 환경속에 목회자들의 리더십을 보완하고 지속적인 교회성장을 위해서는 전문적인 교회마케팅 컨설팅이 필요하며 이에 대한 인식 제고가 필요하다.

VI. 결론

교회마케팅 이론의 수용 여부에 대한 논쟁의 뿌리에는 교회부흥과 성장에 대한 전적인 하나님의 역사와 은혜의 결과라는 관점과 인간의 노력과 성취가 개입 될 수도 있다는 신학적 관점의 차이가 깔려 있다. 교회성장의 주관자는 삼위일체이신 하나님이며, 예수그리스도시며, 성령님이시다. 그러나 교회의 본질적인 사명 완수와 땅끝까지 복음 증거의 사명을 잘 감당하기 위해 성령님께서 주시는 능력을 힘입고, 하나님께서 주시는 지혜와 달란트를 활용하는 것은 매우 당연한 일이다. 교회마케팅이란 결국은 성경중심적이어야 하며, 하나님 지향적이며, 성도지향적이기에 장기적인 안목에서 성도들의 다양한 영적, 육적, 필요와 욕구를 파악하여 체계적인 교육과 양육을 통해 하나님의 복음 사역과 교회성장에 활용되어야 한다. 복음의 내용과 본질은 한치라도 변질되어서는 안 되지만 이를 전달하는 그릇의 모양은 대상과 상황에 따라 바뀌어져야 한다.

침체일로로 걷고 있는 안타까운 한국교회의 현실을 바라보며 특히 지속적인 한국교회의 성장을 위해서는 다음세대의 주역들인 주일학교 교육의 중요성을 강조할 필요가 있다. 최근 신세대들은 개인적이고, 흥미 본위주의적이며, 이기적인 성향이 강하고, 자연스러움을 추구하고, 특히 인터넷과 스마트폰 등의 다매체에 익숙한 세대적 특징을 갖고 있는데 이들을 보다 효과적으로 차세대의 그리스도의 제자로 양육하는데 현대적인 마케팅 기법의 도입을 활용해 볼 수 있다. 또한 미래 사회의 가장 뚜렷한 현상은 속도감의 변화이다. 이러한 역사 변화의 가속적 발전은 미래 충격의 가장 큰 요인이 될 것이다. 특히 이러한 흐름 속에 형성되는 가장 뚜렷한 미래형 가치관은 임시성과 일회성의 발달인데, 이러한 가치관은 인간관계와 영적 생활도 단기적이며 일회적인 상태로 변화하게 될 것이다. 결과적으로 진지한 사람과의 사귄이 상실되고, 자신의 소유에 대한 애착심이 상실되며, 교회를 향한 태도도 변화되어 교회에 대한 소유개념이 상실되고 필요하면 아무 교회라도 간다는 식의 편의주의가 발달하게 될 것이다. 지금 한국교회는 부흥과 쇠퇴의 기로에 서 있다. 한국교회가 교회의 정체성을 회복하고, 내부적으로는

초대교회 같은 신앙공동체의 회복과 사회를 향해서는 공신력 회복이 필요하다. 이제 한국교회는 다가올 교회의 미래 현상을 미리 예견하고, 이에 따를 미래 교회의 목회 패러다임과 성장전략을 새롭게 정립해 나가는 것이 필요하다. 이러한 교회 환경변화 속에 한국교회의 성장을 위한 하나의 대안으로 조심스럽게 교회마케팅의 적극적인 도입을 제안해본다.

본 논문은 교회마케팅의 성경적 원리와 교회성장에의 활용에 대한 탐색적인 연구로 실증분석이 이루어지지 못한 제약이 있다. 향후 연구에서는 마케팅원리들을 도입한 교회들을 대상으로 그 성과에 대해 실증연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한 한국교회의 성장을 위한 좀 더 성경적인 구체적인 마케팅 원리의 도입과 방안과 교회 내 마케팅 활동의 비성경적인 요소들에 대한 심층적 연구 등에 대한 체계적이고 구체적인 연구와 논의가 필요하다.

참고 문헌

- 게리 길리 지음, 김성웅 옮김(2010), 마케팅 교회 무엇이 문제인가 ?, 부흥과 개혁사.
- 국제제자훈련원(1997), 한국교회 성장 둔화에 대한 예상총회 교역자들의 의식현황과 과제, 교회갱신소식, 3,4월호
- 김광호(2008), 한국교회의 문제점과 21세기 비전, 칼빈대학교 신학대학원 석사학위 논문.
- 김병철(1999), “교회성장을 위한 마케팅 이론의 적용에 관한 연구” 한세대학교 신학대학원.
- 김봉현(2000), “교회마케팅에 관한 인식과 교회성장과의 관련성에 관한 연구”, 제주대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김정우(2009), 마케팅전략이 교회성장에 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대학교 기독교대학원 석사학위 논문.
- 김찬목, 이원우(2010), 한국교회의 시장지향성 개념 도입에 관한 연구, 로고스경영연구 Vol. 8, No2.
- 김형길(2011), 교회마케팅의 지각적 위험과 태도에 관한 연구, 로고스경영연구 Vol 9, No1.
- 김형길, 김정희, 마케팅의 이해, 두남, 2010.
- 김형길, 김정희, 황용진(2010), 종교방송 후원지속의도에 미치는 영향요인, 로고스경영연구, Vol 8, No2.
- 박지상(2010), 한국 개신교와 가톨릭의 교회성장 비교연구, 감리교신학대학원 석사학위 논문.
- 맥가브란과 윈필드 안, 오태영 역(1987), 교회성장의 열단계, 서울, 생명의 말씀사.
- 양창삼(2003), 교회의 대 사회이미지 이대로 좋은가, 목회와 신학, 두란노, 7월
- 엠머타운즈 외, 김석원 역(2009), 교회성장운동 어떻게 볼 것인가 ?, 서울, 부흥과 개혁사.
- 유인환(2008), 교회마케팅, 서울, 크로스마케팅.
- 이규현, 김형길(1983), 마케팅의 사회철학적 전개, 경영연구, 한남대학교 기업경영연구소.
- 이상만(1997), 질적성장을 이루는 성장학이 되라-맥가브란을 중심으로, 목회와 신학, 11월
- 이원규(1997), 종교사회학의 이해, 사회비평사.
- 장중열(1979), 교회성장과 선교학, 성광문화사.
- 정용암(2006), 개혁주의 교회성장.
- 정익준(2009), 비영리조직 마케팅, 영풍문고.
- 옥성호(2008), 마케팅에 물든 기독교, 서울, 부흥과 개혁사.
- 임홍길(2007), 교회성장을 위한 교회마케팅 도입방안에 관한 연구, 전북대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 전형구(2012), 교회성장을 위한 마케팅전략에 관한 연구, 한영신학대학교 신학대학원 석사학위 논문.
- 조지바나(1995), 교인에게 친숙한 교회, 서울, 은성출판사.
- _____, 김광점 역(1997), 마케팅이 뛰어난 교회가 성장 한다, 서울, 베다니 출판사.
- _____(1982), 교회 마케팅 단계, 서울, 베다니 출판사.

- 크리스티안 슈바르츠, 윤수인 외역(1999), *자연적 교회성장*, 서울, 도서출판 NCD.
- 피터 와그너, 권달천 역(1987), *교회성장의 원리: 당신교회도 성장 할 수 있다*, 서울, 생명의말씀사.
- 채수명(2000), *교회 마케팅 성장론*, 도서출판 국제.
- 홍부길(1988), *비영리조직 마케팅과 사회 마케팅*, 서울, 이화여자대학출판사.
- Carl F. George and Robert E. Logan(1987), *Leading and Managing your Church*, Grand Rapids, Michigan : Fleming H. Revell.
- George Barna(1997), *Marketing the Church*, Colorado Springs, Colorado : NAVpress.
- Considine. John J.(1995), *Marketing your Church : Concept and Strategies*, Sheed & Ward, Kansas City.
- Cox D.F(1967), " Risk Handling in consumer Behavior - An Intensive study of two cases", Boston : Harvard University Press, 37-38.
- Hunt, S. D.(1976), "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, July.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong(2010), *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kelvin L. Keller(2009), *Marketing Management 13th*, Prentice Hall.
- Wagner, P.C(1976), *Your Church Grow*, Glendale Regal.