

크리스천 세상에서 제대로 살기(포지셔닝) 고찰

김성호 (협성대 교수)

지속적으로 이어질 것 같은 저금리, 저성장의 2저(低)와 고령화, 고세금과 같은 2저(高)에서 비롯된 불확실성은 사회 전반에 걸친 불안정성(uncertainty)으로 이어지면서 미래에 대한 장미빛 전망이나 낙관 보다는 회색 빛 좌절과 불신감을 갖게 하고 있다.

그럼에도 불구하고 여전히 세상은 '주 하나님이 지으신 아름다운 곳'이며, 그 분께 영광과 찬송을 드리는 가운데 분부하신 명령을 준행하여야 할 곳이어서 단순히 '살아남는 것이 아니라 함께 더불어 살면서 "작은이들의 벗"이 되어야만 할 소명감'을 갖고 있는 크리스천들에게 그들의 삶과 영혼에서의 자리매김은 그 어느 때보다도 중요한 과제(hot issue)이다.

이를 달리 표현하자면 그 어느 때보다도 불안하고 불확실한 세상에서 세상 사람들과 같은 모습으로 동행하며 살아갈 것인지 아니면 또는 그럼에도 불구하고 견고한 자리매김으로 확신속에 거(居)하면서 맡겨 주신 사명을 다하는 가운데 '신 앞에 솔직히(honest to God)' 살아가려는 삶에서의 좌표 설정은 다른 어느 조건이나 요소를 능가하는 매우 중요한 요인(critical factor)이라는 것이다.

본 연구에서는 세상에서의 포지셔닝의 개념을 살펴본 후 세상 속에서 함께 호흡하고 동거하면서 살아갈 수밖에 없는 크리스천들이 구축하여야 할 요소들을 살펴 보았다.

그리하여 주께서 맡겨주신 지상과제인 '땅 끝까지 이르러 증인'(사도행전 1:6)이 되려는 크리스천들과 그들의 공동체인 교회가 더 이상 세상 속에서 '흔들리거나 지지 말고'(로마서 12:21) '본(本)'(디모데전서 4:12)이 되어 오히려 그들의 '행실을 보고'(마태복음 5:16) 세상 사람들로 하여금 그들의 심령 가운데 자신들의 삶을 변화시키고 확신속에 거(居)할 수 있게 하여 외적으로는 21세기에 어울리는 현대적인 새로운 모습과 열린 자세를 보이면서도 흔들리지 않는 전통과 역사 의식을 지닌 채 내적으로는 교회의 부흥과 성장은 물론 그들 공동체의 중요한 구성원인 교인들의 신실한 믿음생활과 역동적인 삶을 통하여 그들이 속한 지역사회는 물론 나아가서는 세상을 향한 희생하고 봉사하는 모습을 깊게 각인시킬 수 있는 진정한 의미의 크리스천 포지셔닝을 구축할 수 있어야 할 것이다.

주제어 : 포지셔닝, 크리스천 포지셔닝

I. 서론

종교(Religion)가 ‘묶다’ 또는 ‘함께 동여 매다’를 의미하는 라틴어 ligare에서 유래된 본래의 뜻 그대로 교회는 지금 현재를 사는 모두들을 하나로 묶을 수 있어야 한다.(John H. Hick, Philosophy of Religion, Prentice-Hall, 1990).

그리하여 만일 그렇게만 살아갈 수 있다면 그들은 ‘누구든지 하늘에 계신 아버지의 뜻대로 하는 자가 되어 서로들의 형제요 자매’(마태복음 12:50)가 될 수 있을 것이다.

비록 예측불변의 힘든 세상(the age of uncertainty)이라 할지라도 믿는이(敎人)들이 흔들리지 않는 믿음 또는 신념을 가지고 살아갈 때에 세상은 이러한 모습을 보고 신앙하며 그들의 영적 공동체(spiritual community)인 교회에 나아가 성도의 교제((κοινωνία, koinonia)를 나눌 수 있게 되는 가운데 세상에 거룩한 영향력을 미칠 수 있게 될 것이다.

그러나 세상에서는 ‘나는 교회에 나가지 않습니다. 하지만 나는 크리스천입니다’라고 하는 말들이 여기저기서 들리고 있다.(조선일보 2013년 5월 3일)

이에 대하여 “교회를 전혀 모르지도 않고 전에 나갔으니 언젠가는 다시 나갈 꺼야!”라든가 “그러면 안되지. 문제가 있다면 안에서 해결해야지--!”라고 한다면 ‘너희는 세상의 소금과 빛이라’(마태복음 5장 13-14절)는 말씀이나 ‘교회 안에서와 그리스도 예수 안에서 영광이 대대로 영원무궁하기를 원하노라’(에베소서 3:21)는 권면에 관련하여 교회와 교인들은 ‘어떻게 대응을 하고 어떤 신앙인(christian)의 모습으로 살아가야(信仰)할 것인가’의 문제는 ‘강 건너의 불’이 되고 ‘피리를 불어도 흠추지 않고 슬피 울어도 가슴을 치지 아니하였다’(마태복음 11:17)는 말씀과 같이 ‘회칠한 무덤’(마태복음 23:27)과 같은 공동체만을 지키는 무리들로 전락하게 될 것이다.

이제부터라도 세상을 살아가기만 하는 것이 아니라 말씀대로 순종하며 살아가는데 있어 너무나 힘든 세상이어서 비록 처음에는 ‘갈 바를 알 지 못하고 나갔으나’(히브리서 11, 6) 믿음으로 아브라함이 부르심을 받고 순종하였던 것과 같이 우리 크리스천의 삶도 앞을 향하여 나아갈 수 있어야 한다.

구약에서 아브라함이 ‘흔들리지 않는 믿음’으로 앞으로 나아갔다면 지금 현재에도 믿음의 족속이며 믿음 공동체의 일원인 크리스천에게도 그들의 심령 가운데 ‘흔들리지 않는 신앙의 자리매김, 곧 포지셔닝’이 요구된다.

포지셔닝(positioning)은 J. 트라우트가 주장한 것처럼 기업이 생산하는 ‘상품이나 서비스에 대하여 어떤 행동을 취하는 것이 아니라 잠재(潛在) 고객의 마음에 해당 상품의 위치를 잡아주는 것’으로서 구체적으로는 브랜드나 가격, 포장 등에 관련한 변화가 아닌 ‘고객의 마음에 가치가 있는 위치를 자리 잡게 하려는 것’이다.(잭 트라우트·엘 리스·안진환역, 포지셔닝, 2007)

본 연구에서는 먼저 세상에서 말하는 포지셔닝의 의미를 알아본 후 다음에는 크리스천들이 세상속에서 함께 살아가는 모습을 살펴 보며 마지막으로 세상 가운데 살면서도 세상과는 달리 살아갈 수 있는 신앙인으로서의 모습 또는 위치(christian positioning)를 제시하여 보려고 한다.

II. 세상에서의 포지셔닝

2.1 포지셔닝의 의미

기업에서 생산하는 제품이나 서비스를 고객의 마음(記憶)속에 자리잡고 있는 내용들의 조작을통하여 기존의 연결고리나 끈을 다시 엮어주려는 것이 포지셔닝의 기본적인 목적 내지 기능이다.

포지셔닝의 출현은 제품이나 서비스의 상품시대 → 이미지 시대 → 포지셔닝 시대와 같은 단계를 거치며 발전하여 왔다.(J. Trout&Al Ries, Positioning, McGraw-Hill, 2000)

즉 ‘저렴한 가격에 고품질의 상품’(high quality with competitive price)을 선호하던 고객들이 그 이상의 만족을 기대하기 시작하면서 이전보다 더 까다로워 졌을 뿐만 아니라 이를 직접 생산하거나 유통시키는 기업간의 경쟁은 더욱 치열하게 되었다.

이에 따라 기업에서의 관심은 그들의 생산물(output)에 대한 ‘이미지의 확립을 위한 장기적인 투자’와 함께 명성(reputation)이나 이미지(image)를 중시하고 나아가 기업의 강점이나 약점을 파악하여 장기적이고도 전략적인 접근에 의한 시장 또는 고객과의 소통을 중시하는 시대에 이르게 되었다.

그리하여 이제 기업들은 그동안 수행하여 오던 그들의 제품이나 서비스에 대한 활동들이 단기간에 끝나지 않고 지속적인 매출로 이어지면서 수익을 보장받을 수 있게 하기 위한 대안으로 인식하는 가운데 포지셔닝을 통한 마케팅활동에 전력을 기울이게 되었다.

포지셔닝의 개념을 처음으로 도입하면서 이의 중요성을 널리 알린 J. 트라우트에 의하면 마케팅에서의 불변의 원리들은 다음과 같다.

그는 ① 더 좋은 제품을 팔기보다는 최초로 시작하는 것이 낫다는 ‘선도자의 법칙’, ② 제품이나 서비스가 최초로 소개되는 영역은 무엇인가와 이를 널리 알리라는 ‘영역의 법칙’, ③ 시장에 먼저 들어가는 것보다 기억 속에 맨 먼저 들어가는 게 더 중요하다는 ‘기억의 법칙’, ④ 마케팅의 세계에서 존재하는 것은 소비자나 잠재 고객의 마음속에 담겨 있는 인식이 전부이며 소비자나 잠재 고객의 마음을 바꾸기란 무척 어렵다는 ‘인식의 법칙’, ⑤ 마케팅에서 가장 강력한 개념은 잠재 고객의 기억 속에 한 단어를 심는 것이라는 ‘집중의 법칙’, ⑥ 두 회사가 같은 단어를 잠재 고객의 기억 속에 심을 수는 없다는 ‘독점의 법칙’, ⑦ 잠재 고객의 기억 속에 맨 먼저 들어가는 것이 마케팅의 첫 번째 목표가 되어야 하며 기억 사다리의 어느 가로대를 차지하느냐에 따라 채용해야 할 전략이 달라지는 ‘사다리의 법칙’, ⑧ 시장에서 1위 또는 2위를 차지하고 있는 기업만이 경쟁이 치열해지고 있는 범세계적 싸움에서 살아남을 수 있는 ‘이원성의 법칙’, ⑨ 더 좋은 것보다는 전혀 다른 것을 만들어야 하는 ‘정반대의 법칙’, ⑩ 한 영역에서 잘 알려진 브랜드를 선택하여 다른 영역에도 똑같은 브랜드를 사용하려는 시도로 시간이 지나면 하나의 영역이 분할되어 둘 또는 그 이상의 영역이 되는 ‘분할의 법칙’ ⑪ 마케팅 효과는 상당히 긴 기간에 걸쳐 나타나는 ‘원근의 법칙’, ⑫ 브랜드가 지니고 있는 이미지에 대한 확대를 원하는 ‘계열 확장의 법칙’, ⑬ 어느 속성이든 반대되고 효과적인 속성이 있게 마련인 ‘속성의 법칙’, ⑭ 스스로가 부정적이라는 것을 인정하면서 솔직하게 잠재 고객 조차 긍정적으로 여기는 ‘솔직성의 법칙’, ⑮ 어떤 상황에서든 하나의 단일 행동만이 실제적인 결과를 창출하는 ‘단일의 법칙’, ⑯ 미래를 정확하게 예측하려고 시도하지 말아야 하는 ‘예측 불능의 법칙’, ⑰ 성공은 종종 오만으로 이끌고 오만은 실패로 이끌어가며 자만은 성공적인 마케팅의 적이라는 ‘성공의 법칙’, ⑱ 실패는 예상되고 받아들여져야 하며 더 좋은 전략은 일찍 실패를 깨닫고 손실을 줄이는 ‘실패의 법칙’, ⑳ 기존의 질서를 위협하려 했던 과장은 어김없이 실패했으며 지금의 상황은 언론에 나타나는 것과 정반대인 경우가 종종 있게 되는 ‘과장의 법칙’, ㉑ 성공할 수 있는 계

획은 일시적 유행이 아니라 트렌드를 바탕으로 하여 세워지는 ‘가속의 법칙’, ② 적절한 자금의 뒷받침이 없다면 아이디어가 살아 움직일 수 없는 ‘재원의 법칙’등이다.

기업의 기본적인 활동인 생산(producing)-마케팅(marketing)-인사(HRM)-재무(financing) 활동은 각각 개별적인 특성을 지니고 있지만 서로 연결되고 융합되어 수익창출을 추구하는 기업으로서의 기능을 수행하는 것인 바, 마케팅활동은 역시 기업의 목적을 달성하기 위한 최선의 도구로서의 기능을 다할 수 있어야 할 것이다.

포지셔닝은 그동안 가격이나 품질에만 제한하여 수행하여 오던 경영활동 특히 마케팅활동의 범위를 현재의 가치와 이미지로 까지 연장시켰으나 이제는 한걸음 더 나아가 미래의 시장을 위하여 고객의 머리와 마음 또는 영혼속에 자리잡게 하는 차원으로 까지 확장되면서 기업의 신성장의 도구 내지 대안으로 도입되고 활용되고 있다.

2.2 포지셔닝의 실제

소비자들은 그동안 기업의 제품이나 서비스에 대하여 ‘저렴한 가격에 고품질의 상품’(high quality with competitive price)을 필요로 하는 가운데 선호하는 것을 중시하여 왔다.

그러나 D. 오길비가 ‘기업의 모든 광고는 브랜드 이미지의 확립을 위한 장기 투자’임을 강조한 이후 기업들은 소비자 또는 시장에 대한 관점(point of view)을 명성(reputation)이나 이미지(image)를 중시하면서 자신들의 기업은 물론 그들의 제품이나 서비스에 대한 강점이나 약점을 파악하여 장기 및 전략에 의한 접근을 통하여 시장 및 고객과의 소통을 중시하는 시대에 이르게 되었다.(David Ogilvy, Positioning /- 전개서, Mcgrow-Hill, 2002)

그리하여 기업에서는 제품이나 서비스를 단기간의 영업활동에 끝나지 않고 지속적인 매출로 이어지고 나아가 장기적인 수익으로 이어지게 하는 방안으로서 포지셔닝에 의한 고객과의 커뮤니케이션에 온갖 노력을 집중하고 있다.

군대가 전쟁에서의 승리를 쟁취하기 위하여 필승의 군사전략을 수행하듯이 기업은 치열한 시장에서의 승리를 위하여 활용하고 있는 마케팅전략은 고객의 마음속(in the mind of the customer)에 서로 관련성이 있는 경쟁 브랜드들과 구분되어 분명하게 자리를 잡을 수 있는 브랜드를 만들기(to make a brand occupy a distinct position) 위한 것이다.

이는 결국 포지셔닝은 시장에서의 전문가들이 ‘고객의 마음속에 인상을 심어주기 위한 수단’(create an impression in the customers mind)이라는 것을 강조하고 있는 것으로 문제는 소비자의 마음의 창문을 발견해 내기 위하여 만들어진 장치(an organized system for finding a window in the mind)인 포지셔닝은 누구에게나 또한 쉽게 적용할 수 있는 것이 아니기에 J. 트라우트는 ‘마음의 전쟁’이라고 까지 언급하고 있다.(J. Trout&Al Ries, Positioning: The Battle for Your Mind, 1969)

기업은 제품이든 브랜드이건 간에 치열한 시장에서 살아남기 위하여 포지셔닝에 대하여 치밀하고도 신중하게 접근하는 것도 중요하지만 더욱 중요한 것은 쉽게 꼭 집어 알려줄 수 있어서 드디어는 그것을 사고(갖고) 싶은 생각이 들게 하여야 한다.(merely to determine whether the idea has any interest to the end buyer)

이를 위해서는 고객으로 하여금 이를(상품이든 서비스이든지 간에) 구매할 경우 논리적이거나 감성적이든지 간에 편익을 얻게 되거나 또는 그럴 것이라는 느낌이 들어야 한다. 따라서 성공할 수 있는 포지셔닝은 기업의 제품이나 서비스를 목표로 삼은 고객을 위하여

만들어진 기술서 등 보다는 먼저 개발되고 준비되어야 한다.

그렇기에 J. 트라우트는 포지셔닝은 단순한 행동이나 변화 그 이상의 것을 구축하는 것이라고 하면서 ‘창조적인 활동’(creative)이라고 강조하고 있다.

STP의 마지막 단계인 포지셔닝(positioning)은 먼저 특정한 기업 내지 분야에 따른 기준으로 다수의 시장으로 분류(segmentation)하고 다음에는 세분화된 여러 시장들 가운데 자사의 능력과 경쟁력 등을 고려하여 가치있는 표적시장을 목표(targeting)로 한 이후 선택된 시장에서 제품의 속성이나 다양한 마케팅믹스의 요인들을 이용하여 자사의 제품이나 서비스를 고객의 마음속에 각인(刻印)시키는 마지막 과정이다.

이제 기업들은 그동안 단일의 제품으로 고객들의 니즈를 만족시켰던 대중 마케팅의 시대에서는 뛰어난 품질에 저렴한 가격이어야 하지만 상품의 시대는 상품이나 서비스의 명성이나 이미지가 이들을 선택하고 구매하는데 있어 더 크게 영향을 미친다는 것을 알게 되었다.

그리하여 D. 오길비가 강조한 바와 같이 이미지는 ‘대(對) 시장 내지 고객에 대한 최우선의 기업활동’이다.(David Ogilvy, Confession of an advertising man, 2004)

시장에서 기업들은 처음에는 가격이라는 1차원의 경쟁구조를 가졌으나 곧 2차원인 품질 경쟁으로 전환되었으며 다시 3차원의 경쟁인 서비스로 이어졌고 드디어는 고객들의 취향이나 마음, 곧 감성을 중시하여야만 하는 4차원의 경쟁을 집중하여야 하는 단계에 까지 이르렀다.

즉 1차원이 소비자 중심이었고 2차원이 가치 중심이었으며 3차원이 기업의 사회에 대한 공헌을 중시하는 것이라면 4차원은 가치는 물론 차별화와 진정성(眞正性) 나아가 상생(相生)까지를 고려해야 하는 것으로 경쟁력의 발화점(發火點) 내지 원천(源泉)은 기업에 있는 것이 아니라 소비자 또는 고객이 주도하는 영향력(impact)의 위치가 자리바꿈을 하도록 변화되었다.

그러나 세계적인 시장의 글로벌화는 시장의 환경을 더욱 치열한 경쟁의 국면(catastrophe)으로 몰아가면서 드디어는 이미지에 의한 독창성(uniqueness) 만으로는 지속적인 성공으로 이어지게 못하게 하면서 ‘지금 당장의 현재’(just right now)가 아닌 잠재적인 고객까지를 잡아(確保)야만 하는 상황으로 진입하여 잠재적인 고객의 마인드에 하나의 포지션, 즉 기업의 강점이나 약점은 물론 경쟁기업의 강점이나 약점까지도 염두에 둘 수 있는 포지션을 확보하여야만 하는 상황에 이르르게 하였다.

포지셔닝은 이제 그저 존속(存續)만하는 기업으로서가 아니라 미래에도 지속가능한 기업으로서의 자리매김을 예측할 수 있는 중요한 지표로서의 기능을 하고 있게 되었다.

이제 J.트라우트 등이 주장하는 포지셔닝의 구축에 있어 요구되는 단계들을 살펴 보기로 하자.(J. Trout· A.Ries, 전계서, McGraw-Hill, 2000/포지셔닝, 안전환역, 을유문화사, 2002)

첫째는 지금 갖고 있는 포지션은 무엇인가를 파악해야 한다고 하면서 고객의 마인드를 바꾸려 하지 말고 이미 마음에 자리를 잡고있는 무엇인가와 함께 시작할 것을 요구하고 있다.

둘째는 장기적인 관점에서 소유하고 싶은 포지션을 파악하라고 하면서 전문의 분야에 초점을 맞추라고 요구하고 있다.

셋째는 누구와 경쟁을 해야 하는가를 파악하여 경쟁자들이 구축하지 못한 포지션을 발굴하도록 노력하라고 요구하고 있다.

넷째는 포지셔닝의 구축에 소요될 재정문제를 안정적으로 대비하라고 요구하고 있다.

다섯째는 포지셔닝은 점진적으로 누적되는 특성을 감안하여 이의 구축에 대한 장기적인 관점에서 대비하라고 요구하고 있다.

여섯째는 창의적인 전망 내지 비전에 의존하기 보다는 포지셔닝의 목적에 부합되는 것만을 지향하라고 요구하고 있다.

III. 크리스천 포지셔닝의 의의

3.1 크리스천 포지셔닝의 개념

교회와 교인을 세상에서 널리 회자(膾炙)된지 오래되어 이제는 놀랍지도 않은 표현이 있다. 교회나가는 교인으로서 내심으로는 듣고 싶지 않은 말이지만 여전히 들려지고 있음은 놀랍기만 하다. 즉 ‘교회는 좋다, 그러나 교인들은 싫다’ 심지어 이런 말도 있다. ‘예수는 좋다, 그러나 목사는 싫다.’ 등이다.

이제 이 두 가지 표현을 하나로 정리해 보자. ‘교회도 좋고 예수도 좋다. 그러나 교인들이나 목사는 싫다.’는 것이다.

또한 ‘가나안 교인’이라 하여 구약에서 이스라엘 백성들이 지향(指向)하였던 약속의 땅인 가나안이 아니라 ‘교회에 나가지 않는 ‘안나가’로 지칭하는 반어적(反語的)인 표현도 낯설지 않다.

이들은 ‘교회의 소속이 없는 신앙’(believing without belonging)을 가지고 있는 ‘교회없는 교인’(unchurched christian)으로서 평균적으로 교회를 다닌 기간은 5-15년 정도(43.2%)이며, 교회를 떠난 시기는 30대(25.0%)이고, 안 나간 기간은 10년 미만(52.6%)이며, 대부분이 자유로운 신앙생활을 위해 교회를 떠났다(30.3%)고 하며, 언젠가는 다시 교회에 나가고 싶다는 생각을 갖고 있다(53.3%)는 것이다.(갈 길 잃은 현대인의 영성-소속 없는 신앙인의 모습 보고서, 목회사회학연구소/조선일보, 2013년 5월 3일)

지난 1998년과 2004년에 한국 교회 미래를 준비하는 모임에서의 조사와 한국기독교목회자협의회에서 2012년(10.8-11.8)에 실시한 조사를 통하여 시계열분석한 자료(한국 7대 광역시에 소재한 교회의 18세 이상의 기독교인 1000명을 대상으로 ±3.1%, 표본오차, 95% 신뢰구간의 통계분석)에 의하면 자신들의 신앙생활과 세상에서의 생활에 대한 일치(一致) 여부에 대한 질문에 대하여 매우 일치하고 있다(10.9%), 어느 정도 일치하는 편이다(64.6%), 별로 일치하지 못하는 편이다(22.7%), 거의 일치하지 못하고 있다(1.7%)고 응답하고 있다.

이들에게 교회에 나가지 않게 된 이유에 대한 질문에는 목회자의 이미지에 실망(19.6%), 교회의 이기적 태도(17.7%), 헌금강조(17.6%), 시간이 없어서(15.8%) 등으로 대답하여 목회자와 교인들에 대한 불신이 높게 나타났다.

한편 현재 출석하고 있는 교회에서 실망하는 이유에 대한 질문에는 지역/사회에 대한 봉사가 적음(2.4%), 교인들간의 교류가 없거나 적음(1.2%), 목회자의 자질(0.9%), 십일조 강조(0.9%), 전도 부담(0.8%), 등을 들었다. 특히 십일조의 경우 최근 한 교단(예장 합동총회)에서는 교단 헌법 개정'을 추진하면서 ‘십일조 헌금을 드리지 않는 교인은 권리가 자동 중지된다’는 개정안을 상정하여 사회적 이슈가 되기도 하였으나 한국의 기독교인들은 정기적으로 지키는 경우가 52.1%로 2004년의 46.5% 보다 증가한 것으로 나타났으며 전체 기

독교인 기준으로 월평균 헌금액은 222,000원으로 나타났으며 대부분이 교회의 운영과 유지를 위하여 쓰이고 있으며 사회봉사/구제를 위한 지출은 점차로 낮아지는 추세를 보이고 있다.(조선일보, 2013년 8월 12일)

특히 주일예배 외에 구역예배·수요예배·새벽기도회·철야예배 등의 참여 비율이 모두 하락하여 교인들의 목회자 의존도가 점점 더 심해지는 것을 보여주고 있어 전문적이고 다양한 목회자의 교육 및 훈련 프로그램이 요구될 뿐만 아니라 목회자 자신들의 끊임없는 자기개발 및 개혁이 요구되고 있는 것으로 나타났다.

그리하여 비기독교인의 교인들에 대한 신뢰도는 19.%, 목회자의 신뢰도는 23.6%, 교회의 신뢰도는 28.5%에 불과한 것으로 나타났다.

‘도대체 왜 이렇게 되었는가? 어쩌다 이런 비평(批評), 비난(非難), 힐난(詰難)을 듣게 되었는가?’의 질문은 지적 아포리즘을 넘어 자괴감(自愧感)을 주면서 과연 이런 신앙의 모습으로 모든 교회와 교인들에게 맡겨진 지상 과제인 ‘모든 족속을 제자로 삼기 위하여 땅 끝까지 복음을 전하는 일’(마태복음 20:19-20)은 미완(未完)의 사명이 되고 말 것이라는 생각마저도 갖게 하고 있다.

세상에서의 포지셔닝의 목적이 기업에서 출시(上市)한 제품이나 서비스를 고객의 마음(記憶)속에 각인(刻印)시키려고 하는 것이라면 크리스천 포지셔닝은 교회에 나가는 교인들의 태도나 모습에 관련한 것으로 그들의 마음이나 영혼에 관련한 포지셔닝(spiritual position)인 것이다.

따라서 본 연구에서의 크리스천 포지셔닝은 결국 교회에 나가는 신앙인 즉 교인들이 갖추거나 지니고 있어 세상에 보여 지고 나타나는(投影) 포지셔닝을 의미하고 있다.

세상에서 고객들로 하여금 지속적인 구매로 이어져 결국에는 수익으로 연결시키는 기능을 갖고 있는 포지셔닝에 대하여 성경에서는 ‘믿음은 바라는 것들의 실상이요 보지 못하는 것들의 증거니 선진들이 이로써 증거를 얻었느니라(히브리서 11:1-2)’라는 말씀으로 교회 포지셔닝의 중요성을 명확하게 정의를 내려주고 있다.

즉‘바라는 것들의 실상’이란 미래의 희망이나 기대를 이미 소유한 것처럼 확신한 것은 결국 실상(Image)으로 나타나게 된다는 것이다. 마치 환자가 바라는 것이 건강의 회복이며, 기업의 인적 자원이나 자본 등의 조건이 열악하고 경영 전반에 걸친 불안정일 경우 미래에 대한 전망이나 투자 여건의 개선에 대한 기대는 사업 전반에 대한 믿음으로 인 것이다.

또한‘보지 못하는 것들의 증거’는 현재의 난관이나 열악함에도 불구하고 개선되고 벗어날 수 있으며 결국에는 지금보다도 더 나아질 수 있다는 확신이 필요하다.

그러므로 포지셔닝이 세상을 위한 세상의 것이라면 크리스천 포지셔닝은 교회 또는 이의 구성원인 교인들을 위한 교인들의 포지셔닝이다.

최근 선출된 266대 교황 프란치스코(Bishop Francisco)는 그의 즉위 강론에서 ‘세속적 가치를 앞세운다면 우리는 교황·추기경·주교·사제일 수는 있지만, 예수의 제자는 아니게 된다. 우리는 원하는 대로 걸을 수도 있고 많은 것을 지을 수도 있지만, 신앙심이 없다면 우리는 인심 좋은 비정부기구(NGO)에 불과할 것’이라고 하면서 ‘세속적 가치로 어떤 일을 이루려 한다면 어린 아이가 모래성을 쌓는 것과 같을 것이다.’라고 언급한 바 있다.

교회라는 공동체가 세상과 사회에서 어떤 모습으로 투영되고 있는가의 문제는 교회가 어떤 모습을 가지고 있는가와 동일한 선상에 놓여 있다. 다시 말하자면 공동체인 교회의 중요한 구성원인 교인들이 사회로부터 새겨진(刻印) 모습(image) 또는 행동(activities)은 즉시 사회에 보여(投影) 지게 되어 바람직하다(hopeful)든가 또는 믿음직하다(believable) 등의

평가를 받게 된다는 것이다.

교인과 교회는 세상에 대하여 보여 줄 것이 있어야 하며 나아가 그들이 갈구(needs)하는 것을 확신하게 할 수 있어야 한다.

교인들이 보여줄 수 있는 것이나 세상이 갈구하는 것을 구축하고 실현한다는 것은 곧 교회와 교인들이 어떤 모습의 포지셔닝을 구축하고 있어야 할 것인가의 문제(problem)와 이에 대한 대답(solution)이 전제 조건이 선행되어 해결되어져 있어야 함을 의미하고 있다.

그리하여 이러한 과정과 이에 대한 평가들은 세상에 그대로 비쳐지고 기억되는 가운데 앞으로 신앙인들이 세상에서 살아가야 할 모습, 곧 크리스천 포지셔닝이 되고 있음을 말해 주고 있다.

3.2 크리스천 포지셔닝의 구성 요인

세상의 포지셔닝이 ‘기업의, 기업에 의한, 기업을 위한’ 포지셔닝인 세상의 것이라면 크리스천 포지셔닝은 교회라는 공동체의 구성원인 ‘교인들의, 교인들에 의한, 교인들을 위한’ 것으로 반드시 지키고 수행하여야 할 조건들이 있다.

비록 ‘세상에 살고’는 있으나 ‘세상과는 달리 살아가려고’ 하는 크리스천들에게는 다음과 같은 요건들이 충족되어야 한다.

첫째는 말씀(시편 119:103-104)에 대한 뜨거운 사모와 함께 반드시 그대로 준행하려는 각오(impact)가 준비되어 있어야 한다.

둘째는 말씀을 듣고 난 후에는 ‘이전 것은 지나갔으니 보라 새 것이 되었도다’(고린도후서 5: 17)는 말씀과 같이 삶의 변화가 요구된다.

셋째는 말씀대로 살아가면서 ‘악에게 지지말고 선으로 이기라’(로마서 12:21)는 말씀처럼 때로 손해와 희생이 뒤따르더라도 당초의 신념과 목적을 이루며 주신 사명을 준행하겠다는 비전(시편 119:105)이 요구된다.

넷째는 힘들고 어려운 환경에 처하게(시편 119:94)되고 환경의 제반 조건들이 바뀌거나 순조롭지 못할 경우에도 흔들림이 없이 지속적으로 수행할 수 있어야 한다.

다섯째는 목표로 세운 일은 사리사욕(私利私慾)으로부터 벗어나 시작하며 아무리 어렵고 힘들더라도 피하려고 하지 않는 담대함(여호수아 1:7)이 필요하다.

여섯째는 다가올 위험(risk)과 손해(loss)를 대비할 수 있는 치밀한 계획으로 수립되고 수행되어 허술하게 보이거나 약점이 드러나는 것이 아니어서 마치 뱀과 같이 지혜롭고 치밀하여야 한다.(마태복음 7:24-25)

일곱째는 ‘가이사의 것 가이사에게, 하나님의 것은 하나님에게로’(누가복음 20:25)라는 말씀과 같이 단기적인 것이 아니라 지속적이고 장기적인 것(야고보서 5:7-8)을 추구하는 동시에 세계적인 안목(마태복음 6:33-34)으로 세상의 집단이나 조직들과 구분되고 차별화(差別化)된 모습으로 궁극적으로는 성별(聖別)된 것으로 공생(共生)하면서 살아 갈 수 있어야 한다.

여덟째는 경제적인 불안정 등을 비롯한 재정적인 난관이 오더라도 인내하는 가운데 예비하여 두신 결과와 열매를 기다릴 수(야고보서 5:10-11)있어야 한다.

아홉째는 다른 사람들이 그들의 살아가는 모습을 보고 따르고 싶은 삶이어야 한다.

열째는 시간이 흐르면서 주어진 상황이 어렵게 되어 ‘처음 믿은 순간’(how precious did that grace appear The hour I first believed, 찬송가 405장 2절)이 잊혀지고 또한 비

록 ‘마음속으로는 그렇게도 간절히 원하고 있음에도 불구하고 육신이 약하여’(마태복음 26 장 41절) 넘어지게 될지라도 ‘장차 받을 영광을 위하여’(로마서 8:17) 치밀한 계획과 꾸준한 노력, 곧 ‘경건의 연습’(디모테전서 4:7)이 요구된다.

교회의 역할 아니 교회가 세상에 대하여 수행하여야 할 기본적인 기능과 역할을 6가지의 모델로서 설명한 A. 델레스는 제도(institution)로서의 교회, 신비적 교제(mystical communion)로서의 교회, 성례전(sacrament)으로서의 교회, 사신(herald)으로서의 교회, 종(servant)으로서의 교회 그리고 제자들의 공동체(community of disciples)로서의 교회로 요약한 바 있다.(Avery Dulles, Models of the Church, 김기철(역), 한국기독교연구소, 2003)

교회안의 신학자가 바람직한 교회의 모형을 언급한 것이지만 실은 이는 세상에서 바라는 교회 또는 교인들의 바람직하고 모범적인 모델, 곧 바람직하고 만족스러워 언젠가는 나가서 그곳의 공동체의 일원으로서 함께 공존하고 공생하고 싶은 크리스천 포지셔닝의 다름 아니다.

지금 세상의 돌아가는 모습들이 사람들에게 살아가기에 너무나도 힘들어 마음과 영혼의 피곤함을 주고 있기에 종교 특히 기독교가 용기와 비전을 제시하여 주기를 갈망하고 있음에도 불구하고 이를 무시하거나 또는 공감하고 감동을 줄 수 있는 대담을 주지 못한다면 일찍이 예수가 경고하신 바와 같이 크리스천들은 그들을 ‘실족하게’는 것이 아닌지를 반성하여야 할 것이다.

그리하여 세레 요한처럼 세상에 대하여 ‘독사의 자식들’이라고 부르고 ‘도끼가 나무 뿌리에 놓였다’(마태복음 3:7-10)고 하면서 이제는 돌아와 회개하고 거듭날 것을 경고하지는 못한다고 할지라도 그들이 더 이상 괴롭고 피곤한 삶을 영위하지 않고 사람답게 살아가며 나아가서는 영광스러운 삶을 살아갈 수 있는 포지셔닝을 보여 줄 수 있어야 한다.

크리스천들이 세상에 나가 승리를 하기는 커녕 수비도 제대로 하지 못하는 것은 전략의 부재때문이라고 보면서 크리스천으로서의 생활 나침반 및 생명문화의 활력인자로서의 포지셔닝을 주장한 글에서는 다음과 같은 기준을 제시한 바 있다.(박에스라, 크리스천 포지셔닝, 생명의 말씀사, 2003)

첫째는 기준으로 세상이 아닌 하나님의 말씀이 기준이 되어야 한다는 것이며, 둘째는 소명으로 작은 일에도 열과 성을 다하며 모든 일에 즐거워하며 감사하고 영광을 올려 드리려는 삶의 태도를 가져야 한다는 것이며, 셋째는 정체성으로 항상 부르심에 합당한자로 살아갈 수 있어야 한다는 것이며, 넷째는 강점으로 어찌다 드러나는 약점에 집착하지 말고 오히려 장점과 유리한 점을 찾아내고 개발하며 강화시키라는 것이며, 다섯째는 윤리로 오만과 탐욕으로 세상을 더럽히는 것이 아니라 빛과 소금이 되어 세상을 변화시키고 정화(淨化)시키려고 하여야 한다는 것이며, 여섯째는 비전으로 주어진 현실에 집중하고 최선을 다하여야 한다는 것이며, 일곱째는 리더십으로 그리스도의 향기로 세상을 이끌고 변화시킬 수 있어야 한다는 것이다.

그는 하나님은 분명히 ‘세상을 정복하고 다스리라’(창세기 1:28)고 명령하셨으나 뒤쫓기에도 바쁘고 그리하여 좌절하여 세상에서의 영향력이 약해지고 있다고 하면서 크리스천 포지셔닝으로 세상을 이겨야 한다고 강조하고 있다.(박에스라, 전계서, p.205)

이제 세상을 향하여 ‘이 사람을 보라’, ‘우리를 따르라’, ‘함께 나아가자’고 하면서 장차 받을 영광을 바라보며 세상속에서 한걸음씩 전진하여 나아갈 수 있는 교회와 그들 공동체의 구성원들인 교인들을 위한 크리스천에게서 요구되는 포지셔닝에서의 요소들은 다음과 같다.

첫째는 지금 갖고 있는 크리스천 포지셔닝은 무엇인가를 파악해야 한다고 하면서 세상에 대하여 억지로 변화시키려 하는 대신에 이미 그들의 마음속에 자리를 잡고 있는 생각이나 행동 그대로 모습을 그대로 수용하고 인정하면서 의심하고 방황하는 대신에 ‘오직 쫓대를 향하여 쫓아갈 수 있는 자세’(빌립보서 3:14)를 갖고 있어야 한다.

둘째는 장기적인 관점에서 반드시 ‘이뤄내고 싶은 크리스천 포지셔닝의 분야 내지 영역’(창세기 28:4)을 파악하여 이에 초점을 맞춰 집중하여야 한다.

셋째는 세상에서 구축하고 있지 못한 경쟁력을 확보하는 것은 승리를 위한 전제 조건이 되는 것으로 ‘마음을 강하고 담대하게 하여 섬길 자를 택하여 좌로나 우로도 치우치지 않는’(여호수아 1:7-9) 가운데 세상에서는 흉내도 내지 못할 포지셔닝을 구축하도록 노력하여야 한다.

넷째는 크리스천 포지셔닝의 구축에 있어서 소요될 수 있는 ‘재정문제를 안정적으로 준비’(마태복음 25:1-12)하여야 한다.

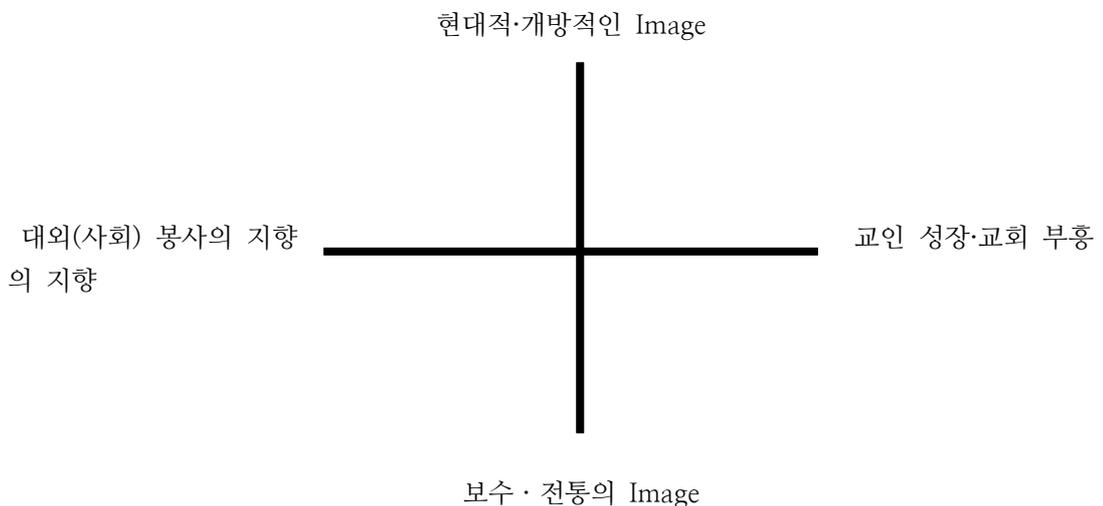
다섯째는 크리스천 포지셔닝은 점진적으로 누적되는 특성을 감안하여 이의 구축에 대한 장기적인 관점에서 ‘미리 대비’(마태복음 24:36-51)하여야 한다.

여섯째는 그리스도를 만나 처음으로 영접하고 믿은 그 순간의 순전하고 뜨거웠던 신앙과 부합(Grace appear, the hour I first believed, 찬송가 405장)되는 포지셔닝을 지향하여야 한다.

바울이 ‘선을 행하다 낙심치 말라’(데살로니가후서 3:13)고 한 것은 크리스천 포지셔닝의 구축이 용이치 않음을 갈파한 데서 주는 경고의 말씀이며 비록 이를 오랜 동안을 기도하면서 계획(planning)하고 반드시 실시(doing)하려고 함에도 재정적인 문제나 뜻하지 않은 상황의 변화 때문에 변경(amending)하고 지연(delaying)으로 괴로워하는 것에 대한 위로의 말씀인 것이다.

그리하여 크리스천 포지셔닝의 위치 내지 수준을 지도(map)로 그려 보인 <그림 1>과 같이 속성(屬性)이나 효익(效益)은 신념이나 윤리적인 것으로 사회로 받는 이미지에 관련한 내적인 차원(internal dimension)과 사회적인 평판이나 기능 또는 역할로 지향하는 관심이나 방향에 관련한 내용은 외적 차원(external dimension)으로 구분하여 볼 수 있다.

<그림 1> 크리스천 포지셔닝의 맵



첫 번째인 현대적인 Image의 포지셔닝은 ‘이전 것은 지나갔으니 보라 새것이 되었도다’ (고린도라는 선언과 ‘새 술을 낡은 가죽 부대에 넣지 아니 하나니 그렇게 하면 부대가 터져 술도 쏟아지고 부대도 버리게 됨이라. 새 술은 새 부대에 넣어야 둘이 다 보전되느니라’(마태복음 9:17)는 말씀을 기억하며 또한 ‘새 시대는 새 의무를 우리에게 주나니 진리 따라 사는 자는 전진하리 언제나’(아가페 큰글 찬송가 521장 3절)를 찬송하며 근본적인 신앙의 핵심은 지키지만 예배의 진행이나 교회내의 프로그램은 열려있는 교회에서 보여주는 모습이다. 그리하여 예배를 진행하고 말씀을 전하는 목사의 경우 가운을 입지 않거나 찬양시의 만주도 오르간이나 피아노 대신 타악기를 활용하면서 때로는 찬송가 보다는 복음송(CCM)을 즐겨 애창하고 있다. 신흥 또는 개발의 대도시의 교회 특히 젊은이들이 많이 모이는 교회(이들은 스스로 열린 예배 또는 열린 교회, 영어로는 Open Church라는 표현을 쓰고 있다)의 경우 새로운 트렌드로서 정착되어 가고 있다.

두 번째인 보수·전통의 Image는 ‘네가 마음에 이르기를 내 능과 내 손의 힘으로 내가 이 재물을 얻었다 할까 하노라 네 하나님여호와를 기억하라 그가 네게 재물 얻을 능을 주셨음이라 이같이 하심은 네 열조에게 맹세하신 언약을 오늘과 같이 이루려 하심이니라’(신명기 8:17~18)는 말씀의 능(能)과 권위(權威)를 절대 신봉하여 교회는 ‘그 자신의 힘으로 거룩해 질 수 없어 주 예수의 이름과 하나님의 성령으로 거룩하게’(고린도전서 6:11)된 ‘예수 그리스도 안에서 성화(聖化)된 자들’(고린도전서 1:2)로 확신하고 있다.(김영선, 참된 교회, 대한기독교서회, 2011)

또한 ‘만물이 그에게서 창조되되 하늘과 땅에서 보이는 것들과 보이지 않는 것들과 혹은 왕권들이나 주권들이나 통치자들이나 권세들이나 만물이 다 그로 말미암고 그를 위하여 창조되었고 또한 그가 만물보다 먼저 계시고 만물이 그 안에 함께 섰느니라 그는 몸인 교회의 머리시라 그가 근본이시요 죽은 자들 가운데서 먼저 나신 이시니 이는 친히 만물의 으뜸이 되려 하심이요’(골로새서 1:16-18)를 확신 가운데 ‘우리가 흔들리지 않는 나라를 받았은즉 은혜를 받자 이로 말미암아 경건함과 두려움으로 하나님을 기쁘시게 섬길지니’(히브리서 12:28)를 고백하면서 ‘너는 마음을 다하고 성품을 다하고 힘을 다하여 네 하나님 여호와를 사랑하라’(신명기 6:5)는 명령을 준행하는 믿음으로 살아가려는 포지셔닝이다.

그리하여 비록 세상으로부터는 보수(保守)라는 비난을 듣기도 하지만 오히려 전통(tradition)을 이어가는 신앙의 정통(orthodoxy)임을 긍지로 여기고 엄숙한 예배와 경건한 믿음생활을 중시하면서 ‘바른 신학, 바른 교회, 바른 생활’로 살아가려고 한다.

세 번째는 교인과 교회의 영적 성장과 부흥을 지향하면서 ‘사람이 마땅히 우리를 그리스도의 일군이요 하나님의 비밀을 맡은 자로 여길찌어다. 그리고 맡은 자들에게 구할 것은 충성이니라’(고린도전서 4:1-2)는 말씀을 크리스천의 마땅한 책임으로 알고 교인들의 영적 성장과 교회의 부흥을 본연(本然)으로 알고 이에 충실(充實)하면서 믿음의 성장을 위한 각종 성경공부와 부흥회(이전의 查經會) 및 다양한 신앙 관련 교육프로그램(.ALPHA Course, Cross-Way, Bethel Bible Study Group 등의 각종 세미나와 그룹활동 등)을 도입, 활용을 통하여 교인들은 물론 그들의 신앙공동체인 교회를 세상에 널리 각인(刻印)시켜줄 수 있는 포지셔닝이다.

그리하여 교회는 이들의 교육을 위한 강사의 양성은 물론 이들의 교육공간을 위한 유아원, 어린이집, 노인대학 및 교육관과 기도원 등의 건립에도 적극적이다.

네 번째인 사회·대외봉사 지향은 ‘네 마음을 다하고 네 목숨을 다하고 네 힘을 다하고

네 생각을 다하여 주님이신 네 하느님을 사랑하여라. 그리고 네 이웃을 네 몸같이 사랑하여라’(누가복음 10:36-37)고 명(命)하신 “착한 사마리아인”이 되기 위하여 교회 밖인 세상의 대하여 봉사와 구제를 아끼지 않을 뿐만 아니라 국내의 전도는 물론 해외선교에도 노력을 기울이는 가운데 ‘예루살렘은 물론 유대와 사마리아 그리고 땅끝까지 증인’(사도행전 1:8)이 되려는 포지셔닝이다.

그리하여 이들은 때로는 학교와 같은 교육기관이나 병원 등을 설립하며 특히 교회의 내적 성장과 부흥을 추구하면서 문화센터 등을 건립하는 것에서 한걸음 더 나아가 다문화센터 등을 국내는 물론 해외에도 설치, 운영하는 등 보다 적극적인 자세로 기억되게 하고 있다.

그러나 더욱 중요한 것은 위에서 언급한 크리스천 포지셔닝의 네 가지 차원(dimension)들은 처음에는 제각기 나뉘어져서 별개의 의미 내지 위치를 차지(占)하고 있는 것 같으나 결국에는 하나로 연결되고 융합되어야 하는 것이다.

그렇게 될 때 마치 네 가지의 입장이나 분야들이 하나와 같은 힘(影響力)을 발휘하여 모든 것이 협력하여 선을 이루게 한다’(로마서 8:28)는 말씀을 눈으로 보고 손으로 만져지게 하는 것과 같게 하고 있다.

III. 결론

교회와 그들의 공동체를 이루는 이들, 곧 크리스천들은 ‘너희는 세상의 빛’(마태복음 5:14)이라고 하신 것은 물리적인 광선(ray)을 말하는 것이 아니라 세상에서 살아가는데 있어 지향할만한 본(本)이 되고 언젠가는 세상 사람들이 이루고 싶은 소망(vision)이 되라는 말씀인 것을 잘 숙지하고 있을 것이다.

그러므로 언젠가는 그들이 크리스천들의 ‘착한 행실을 보고’(마태복음 5:16) 기꺼이 자신들을 삶을 변화시키는转机(轉機)를 만들어 주는 크리스천 포지셔닝이 구축되어 있어야 한다.

‘나는 교회에 나가지 않습니다. 하지만 나는 크리스천입니다.’라는 교회가 아닌 세상에 있는 크리스천들을 위해서라도 크리스천 포지셔닝은 필요하다.(조선일보, 2013년 5월 3일)

세상으로부터 손가락질 받고 조롱거리가 되는 것에 너무 익숙하여진 가운데 어떤 크리스천은 ‘정말 그런가?’라고 좌절 속에 낙담을 하기도 또한 어떤 이는 ‘원래 그런 거야, 세상 일에 상관하지 말아라, 우리는 세상과 달라, 너무 과민하게 반응하지 말라’고 하기도 할 것이다.

또는 열심히 수고한 덕분에 크게 지은 창고를 바라보면서 ‘많이 쌓아 두었으니 이만하면 됐다 평안히 쉬자’(누가복음 12:19)고 하거나 아니면 ‘여기가 종사오니’(누가복음 9:33) 할런지도 모르나 오히려 크리스천들을 삼키려 하는 세상의 세력(찬송가 384장)에 지지 말고 ‘진리로 허리 띠를 띠고 의의 호심경(護心鏡)을 붙이고 평안의 복음이 준비한 것으로 신을 신고 모든 것 위에 믿음의 방패’(에베소서 6:14-18)를 가지고 준비하여야만 한다.

교회(교인)에 실망하여 세상 밖으로 나간 이들이나 아니면 처음으로 교회에 나오는 이들에게 아니 그들의 심령속에 ‘교회는 어떤 모습으로 각인되어 있을까?’ 또는 ‘무엇을 보여 줄 수 있을까?’ 혹은 ‘지금 교회에는 신발 속에 들어있는 작은 돌이나 나아가 손톱 밑의 가시와 같은 모습들은 없는가?’ ‘과연 지금 이 모습이 최선의 것일까?’하는 문제들은 21세기

의 교회들이 부흥과 성장은 멈췄다거나 심지어는 더 이상 성장하지 않을 것이라고 우려(?) 하는 크리스천들이 깊이 기도하고 성찰하여야 할 영적인 화두(spiritual issue)이다.(R. 라이징 · 오수현(역), 교회마케팅 101, 올리브북스, 2007)

이제 크리스천들은 그 어느 때보다 크게 각성해야만 한다. 누군가가 해결해 주기를 기다리기에는 너무 많은 시간이 흘렀다.

세상을 이기고 구원할 도구(道具)와 장치(裝置)가 필요하고 구원의 배(方舟)가 필요하다. 여기서의 도구와 장치는 포지셔닝이고 배는 크리스천이 함께 타고(乘船) 있는 그들의 공동체인 교회를 말한다.

도구와 장치들을 미리 준비해야만 한다. 그것들을 제대로 입고 확실하게 쓰며 완전하게 장전(裝填)을 하고 세상을 향하여 나아가야 한다.

세상 아니 세상의 기업에서는 ‘시장 점유율’(market share)의 제고가 반드시 필요하다고 하면서 이를 높이려고 온갖 노력을 기울이고 있으나 크리스천들에게는 높고 확실한 ‘영혼의 점유율’(spiritual share)이 절대 요구되고 있다.

특히 지금 이 세상에서는 표적(標的/sign)을 구하고(고린도전서 1:22) 또한 찾고 있음(마태복음 12:39)을 유념(留念)하는 가운데 ‘주 형상대로 빛으사’(찬송가 214장 2절)라고 입으로만 찬송할 것이 아니라 이에 대한 응답 내지는 대안을 제시하여야만 한다.

크리스천들은 세상을 위한 신실한 전도자(missionary)와 복음의 증인(witness)이 되어 그들과 더불어 살아가면서 주께서 마지막으로 맡겨주신 절대명령(絕對命令)이며 지상과제(至上課題)인 ‘이 세상 끝까지 복음을 전하여 하나님 나라를 확장’(사도행전 1:8)을 잘 감당해 낼 수 있어야 한다.

이제 믿는 이들이 세상사람들의 기억(靈魂 또는 心靈)속에 깊게 자리잡게(刻印) 하고 구축(構築)시켜야할 도구와 기술은 크리스천 포지셔닝이어야 하며 그들이 이러한 목표의 달성을 위하여 구사하여야할 것은 크리스천의 포지셔닝의 온전한 실행이다.

참고문헌

- 김찬목, “교회의 사회적 책임 범주에 관한 실증 분석”, 로고스경영연구, 6(1), 2008
- 김찬목·김대룡, “교회경영의 세속주의에 관한 고찰”, 로고스경영연구, 9(2), 2011
- 김희수(역), 종교철학, 동문선, 2000
- 박에스라, 크리스천 포지셔닝, 생명의 말씀사, 2003
- 박승인, 기독교 신학의 첫걸음, 지성과 실천사, 2004
- 박성수(역), 프로테스탄티즘의 윤리와 자본주의 정신, 문예출판사, 1988
- 왕대일, 목회자의 실패, 목회자의 성공, 대한기독교서회, 2000
- 양만식, “기업의 윤리경영과 사회적 책임,” 기업법연구, 24(1), 2012
- 오수현(역), 교회마케팅 101, 올리브박스, 2007
- 이명선·최장모·신호균, “기업 윤리의 기본 이론 ‘선’에 대한 성경적 고찰”, 로고스경영연구, 5(3), 2007
- 이찬수, 종교로 세계읽기, 이화여자대학교출판부, 2005.
- 임병진·임태순, “다윗을 통하여 본 성공한 부유자와 성공자의 역할”, 로고스경영연구, 8(2), 2010
- 장성배, 사명 리더십으로 바로 세워라, Kmc, 2009
- _____, 사명을 다하는 교회로 바로 세워라, Kmc, 2009
- 주지현(역), 교회가고 싶은 남자, 좋은 씨앗, 2006
- 정충영, “기독교경영의 타당성과 기독교적 기업의 판별”, 로고스경영연구, 5(3), 2011
- 채서일, 마케팅, BNM박스, 2007
- 한국기독교목회자협의회, 한국기독교분석리포트, 도서출판 URD, 2103
- Laurie Beth Jones, Jesus CEO, Hyperion, 1995
- Jack Trout & Al Ries, Positioning, McGraw-Hill, 2000
- Ruth Ticker, Left behind in a Megachurch World, Baker Books, 2006
- James Twitchell, Branded Nation, Simon&Schuster, 2004
- Max Weber, Die Protestantische Ethic und der Geist des Kapitalismus, Mohr, Tubingen, 1920.

A Study on the Christian Positioning for living together with the World.

Kim, SungHo

Everyone in the world must live together(Genesis 2:18) but they have to struggle with their neighbour, friends including family in spite of sharing time, interest, mean and love which they have purshuited or dreamed. And for all that, whether their life is satisfied or not is absolutely depend on their attitude of living or point of view for life.

Positioning is a terminology of marketing and the key concept of this word is to create an image or identity in the minds of their target market for its product, brand or organization. In this study, positioning is a mean to communicate the core value of a personality.

As for the corporation or organization in the world, they are in need of increasing or growing market share by means of positioning of the client, the customer, the user & etc.

But for the christian and the church, they should build a christian positioning and live together with people in the world including unchurched christian and non-christian.

The main contribution of this article is to study the christian positioning for the world which every christian must face the difficulties and struggles against the worldly environments.

The positioning which every church in the 21 century should have modern & open image, conservative & traditional image, aim to spiritual growing of christian, and devotion to the world including neighbors who live in domestic or overseas.

Key Words : Positioning, Christian Positioning