

크리스천 세상에서 제대로 살기(포지셔닝) 고찰

정희진 (영진전문대학)

I. 논의 일반

최근 언론매체들에 의해 일부 기독교인들의 부정적인 측면이 빈번히 부각되면서 기독교 전체가 매도되고 있는 한편, 기독교인들의 윤리에 관한 관심이 대상이 되고 있다. 비기독교인들의 기독교인들에 대한 주관적이거나 객관적인 평가를 기독교인측면에서 검토해 볼 필요성이 제기되고 있으며, 이에 대한 연구도 병행하여야 할 것이다.

본 논문은 기독교인이 실생활에서 견지하여야 할 자세를 경영학관점의 포지셔닝기법 측면에서 설명하고자 하였다. 크리스천 포지셔닝의 개념(P6)의 설문조사에도 나타난 바와 같이 말씀과 실제 생활의 일치도, 교회비참석 이유, 교회에 대한 실망 이유 등 비기독교인의 시각에서 기독교인들의 자세에 대한 불신이 해소되지 않고 있으며, 이에 따른 기독교인들의 실제 인구비율도 지속적으로 감소하고 있는 실정이다.

단위 : % [통계청, 종교인구는 10년 주기로 조사]

| 연도 | 전체인구 | 종교인구 | 불교 | 기독교 | 카톨릭 | 기타 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 1995 | 100 | 50.7 | 23.2 | 19.7 | 6.6 | 1.2 |
| 2005 | 100 | 53.1 | 22.8 | 18.3 | 10.9 | 1.1 |
| 증감 | | +2.4 | -0.4 | -1.4 | +4.3 | -0.1 |

2005년에는 이전에 비해 종교인구가 증가하였으나, 기독교인구의 감소비율이 가장 높았으며 카톨릭이 유일하게 증가비율을 보여주고 있다. 최근 각 기관들의 조사에서도 기독교인구 비율은 감소추세를 보여주고 있으며, 이에 대한 대책의 필요성이 촉구되고 있다. 기독교인들이 비기독교인들보다 윤리적인 측면에서 더 높은 수준인지, 기독교가 바깥세상에서 봉사하는 집단으로 보여지는 지에 대해서는 더 많은 고민이 있어야 될 것이다. 따라서, 본 연구에서는 기독교인의 윤리의식에 새로운 전환의 모색과 방향을 제시하고자 하였다.

이에, 연구내용에 대한 몇 가지 논의를 모색하고자 한다.

첫째, 연구에서 크리스천 포지셔닝의 구성 요인 부문은(p7~p11) 크리스천이 충족하여야 하는 요건, 포지셔닝의 기준, 크리스천에게 요구되는 포지셔닝에서의 요소 및 포지셔닝의 맵으로 구성되어 있다. 이 요소들은 성경말씀을 기초로 하여 일반 사회에 대하여 어떻게 대처하여야 하는 가로 대부분 구성이 되어있으며, 일부 요소들이 비기독교인들이 어떻게 기독교인들을 인지하여야 할 것인가를 제시하고 있는 것으로 나타나고 있다. 경영학에서의 포지셔닝 프로세서에서는 마케터가 시장에서 마케터의 입장에서 해당 브랜드의 기준과 수준

을 제시하여도 소비자가 그렇게 인식하지 않는다면 포지셔닝 전략과 맵구성의 수정이 필요하다 할 수 있을 것이다. 따라서, p6에서 제시된 것처럼 비기독교인들의 입장에서 기독교인들이 윤리적으로 어떻게 보여지고, 이에 관련하여 방향성을 제시할 수 있다면 보다 효과적인 포지셔닝 전략이 수립이 될 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 경영학에서 STP과정의 마지막 단계로 자사 브랜드의 위치를 경쟁 브랜드와 대비하여 포지셔닝 시킨다. 시장세분화, 표적시장 선택되면 마케터는 표적고객의 욕구나 기대혜택의 크기 또는 중요도에 따라 브랜드의 포지셔닝 기준을 선택하게 된다. 본 연구에서는 p9에서 포지셔닝 기준을 인용하여 제시하고 있다. 기독교인들의 가장 근본적인 포지셔닝 기준은 첫 번째 기준에 나타난 것처럼 『하나님의 말씀이 기준』이 되어야 한다는 것이라 할 수 있다.

기독교인들의 포지셔닝은 경영학에서의 전략처럼 기업내부의 환경분석과 외부 시장환경 및 소비자의 기호에 맞추어 전략적으로 접근하는 것이 아니라 말씀의 반석위에서 강건하게 선후에 이루어지는 것이라 할 수 있다. 그러나, 제시된 일곱 개의 기준이 앞서 언급한 것처럼 어떻게 기독교인들이 타종교인 또는 비종교인들과 구분되어지고 포지셔닝이 이루어질 것인가에 대해 보다 명확한 기준이 제시되어진다면 차후 타 연구에서도 많은 참조가 진행될 것이다.

셋째, p9의 포지셔닝 기준 및 요소와 p10의 포지셔닝 맵사이의 관계성이 제시되어진다면 맵에 대한 이해도가 높아 질 것이다. 맵에서는 현대적·보수적 이미지와 사회봉사·교회성장 측면에서 맵을 구성하였으나, 앞서 제시한 기준/요소와의 연결적인 측면이 자세하게 언급이 되어있지 않다. 이에 대한 세부적인 사항과 연결성이 제시된다면 보다 효율적인 포지셔닝이 이루어질 것으로 사료된다.

II. 결 언

우리는 하나님의 자녀로서 교회공동체의 일원이기도 하지만 동시에 사회공동체의 구성원으로서 살고 있다. 하나님의 가르침을 받고 사회생활을 시작한 것이 아니라 태어나면서부터 비기독교인들과 함께 사회환경에 적응하면서 살아왔기 때문에 어떠한 방법으로든 영향을 받으며 살아왔다 할 수 있다. 이에 우리는 기독교인으로서 이 세상을 그리스도의 눈으로 바라보고 이웃과 사회에 대해 사랑과 봉사의 정신으로 생활하여야 할 것이다. 성경말씀을 기반으로 이웃에 대한 봉사, 성실과 근면의 생활, 섬김의 삶, 기쁨의 생활, 가정의 화평, 이웃과 사랑의 만남을 실천한다면 비기독교인들이 따를수 있는 포지셔닝의 자리매김이 될 수 있을 것이다.