

교회마케팅에 대한 인식과 교회성장과의 관련성에 관한 연구



제주대학교 경영대학원

경영학 전공

김 봉 현

석사학위논문

교회마케팅에 대한 인식과 교회성장과의
관련성에 관한 연구



지도교수 김 형 길

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주대학교 경영대학원

경영학 전공

김 봉 현

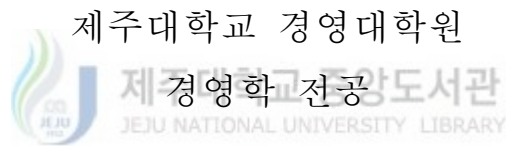
2000.

교회마케팅에 대한 인식과 교회성장과의 관련성에 관한 연구

지도교수 김 형 길

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.

2000년 6월 일



김 봉 현

김봉현의 경영학 석사학위 논문을 인준함.

2000년 6월 일

위 원 장 _____(인)

위 원 _____(인)

위 원 _____(인)

목 차

제1장 서 론	1
제1절 문제의 제기와 연구 목적	1
제2절 연구 범위와 방법	3
제3절 논문의 구성	4
제2장 교회마케팅에 관한 이론적 배경	5
제1절 교회마케팅의 개념과 본질	5
1. 교회마케팅의 개념	5
2. 교회마케팅 도입의 필요성	9
3. 교회마케팅의 종류와 접근법	12
제2절 교회 고객만족 마케팅	17
1. 교회마케팅과 일반 마케팅의 차이	17
2. 교회마케팅 과정	22
3. 교회 시장세분화	25
4. 교회 고객만족 마케팅	30
제3절 교회마케팅 믹스	36
1. 서비스	37
2. 장소	39
3. 가격	40
4. 촉진	41
제3장 교회 성장에 관한 고찰	43
제1절 교회 성장의 개념과 환경	43
1. 교회 성장의 정의	43
2. 교회 환경	45

제2절 교회 성장 요인에 관한 선행연구	52
1. 교회 성장 원리에 대한 견해	52
2. 교회 경영에 대한 마케팅 인식	58
3. 교회 경영자의 지도력	68
제3절 교회마케팅 도입에 의한 교회성장 사례	72
1. 국내	72
2. 국외	80
제4장 실증분석	89
제1절 조사의 개요	89
1. 표본	89
2. 설문지의 구성	89
3. 분석방법	91
4. 변수의 조작적 정의	92
제2절 연구모델 및 연구가설	95
1. 연구모델	95
2. 연구가설	95
제3절 가설의 검증	97
1. 표본의 구성	97
2. 신뢰도 및 타당성 분석	99
3. 가설 검증	101
4. 기타 분석	116
5. 가설검증의 요약	117
제5장 결 론	119
제1절 연구 결과의 요약과 시사점	119
제2절 연구의 한계와 향후 연구 방향	121

참고문헌	122
1. 국내문헌	122
2. 외국문헌	124
ABSTRACT	125
설문지	129



표 차례

<표 2-1> 마케팅의 유형	6
<표 2-2> 교회마케팅의 종류	13
<표 2-3> 교회마케팅의 기본적 접근과제	16
<표 2-4> 교회 CS구성 요소(Hard,Soft,Human)	33
<표 2-5> 교회마케팅의 4p's	42
<표 3-1> 한국의 시·도별 종교 인구 현황	46
<표 3-2> 교회의 성장 요인	74
<표 3-3> 5G그룹 개발하기	85
<표 4-1> 설문지의 구성	90
<표 4-2> 표본의 구성	98
<표 4-3> 주요변수의 신뢰도	99
<표 4-4> 교회 성장요인의 타당성	101
<표 4-5> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 연령별 차이	102
<표 4-6> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 학력별 차이	103
<표 4-7> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 신앙연수별 차이	104
<표 4-8> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 교회직분별 차이	105
<표 4-9> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 직업별 차이	106
<표 4-10> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 평신도와 교역자간의 차이	107
<표 4-11> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 성별 차이	107
<표 4-12> 교회구성원의 연령에 따른 교회마케팅 도입에 대한 태도의 차이	108
<표 4-13> 직분/성별에 따른 교회마케팅 도입에 대한 태도의 차이	109
<표 4-14> 교회의 설립연도에 따른 교회마케팅 믹스에 대한 인식의 차이	109
<표 4-15> 교회 소재지에 따른 교회마케팅 믹스에 대한 인식의 차이	110
<표 4-16> 교회소재지의 인구량에 따른 교회마케팅 믹스에 대한 인식의 차이	110
<표 4-17> 교회의 소속교단에 따른 교회마케팅 믹스에 대한 인식의 차이	111
<표 4-18> 마케팅믹스에 대한 인식이 교회의 양적 성장에 미치는 영향	112

<표 4-19> 마케팅믹스에 대한 인식이 교회의 질적 성장에 미치는 영향	113
<표 4-20> 마케팅믹스에 대한 인식과 교회의 양적 성장	114
<표 4-21> 마케팅믹스에 대한 인식과 교회의 질적 성장	115
<표 4-22> 교회마케팅 도입에 대한 태도와 교회의 성장	116
<표 4-23> 도입하고 있는 교육프로그램	117
<표 4-24> 가설 검증결과의 요약	118

그림차례

<그림 2-1> 마케팅 개념	7
<그림 2-2> 과거·현재·미래 교회	11
<그림 3-1> 교회경영	59
<그림 4-1> 연구 모델	95



석사학위논문

제 1 장 서 론

제1절 문제의 제기와 연구 목적

이제 마케팅은 더 이상 영리조직의 전유물이 아니다. 최근 급격한 사회환경 변화에 따라 병원이나 학교뿐만 아니라 교회 등의 비영리 조직들이 조직의 목적 달성과 발전을 위해 마케팅을 도입하는 경우가 확산되고 있기 때문이다.

교회조직의 사명은 선교에 있다. 그러므로 교회조직의 성장과 그리스도의 복음을 효과적으로 전하기 위한 방법론으로써 교회마케팅 도입은 교회의 영적 사역에 대한 한 수단이라 할 수 있다.

교회 성장은 성령이 계획하고 통제하고 관리하며 진행하는 하나님의 사역이다. 따라서 교회 성장을 위해 마케팅을 도입하는 것은 교회의 사명을 효과적으로 수행함에 있어서 인간의 노력과 기술로 교회의 성장을 이루려는 것이 아니라 하나님께서 인간에게 허락하신 자원을 활용하는 방법론으로서 의미를 가지게 되는 것이다.

또한 교회의 성장과 유용한 관리를 위해 교회마케팅의 도입은 교회 성장을 위한 적극적인 방법으로써 교회의 목적과 목표달성에 효율적인 수단이 되며 성령의 역사하심과 도우심을 따라 교회 조직에서 적절하게 활용할 수 있는 영역으로 도입될 수 있는 의의를 가지고 있다고 할 수 있다.¹⁾

하지만 교회의 성장 전략에 마케팅 방법론을 적용한다는 것에 대해 교회 구성원들이 아직 적잖은 의문과 거부감을 가지고 있는 것은 사

1) George Barna 저·김광점 역, 「마케팅이 뛰어난 교회가 더 성장한다」, 서울:베다니출판사, 1996, p.32.

실이다. 아직까지 국내에 교회마케팅이 적극적으로 소개되지 않고 있기 때문이기도 하지만 무엇보다도 영적인 교회에서 세속적인 마케팅을 적용한다는 현대적인 마케팅에 대한 물이해로 인해 부정적 인식이 강하고 교회마케팅 적용을 위한 방법론이 활발하게 전개되어 오지 못했기 때문이다.²⁾

근래들어 한국교회는 성장이 둔화되고 교회교육의 사회교육에 영향력이 감퇴해 가는 상황에서 한국교회의 전반적인 교회개혁과 새로운 노력이 필요한 실정이다. 그러므로 현 시점에서 마케팅 원리를 교회에 도입하여 새로운 활로를 모색하고 높은 성장 일로에 안주해 왔던 한국교회가 정체의 늪에서 벗어나야 한다.

최근 성장하고 있는 국내외 교회의 사례를 분석해보면 대부분이 교회가 위치한 지역사회와 지역주민 또는 교회 구성원들을 인구통계적 특성별, 영적 성숙도를 고려한 시장 세분화 원리와 고객만족등 마케팅의 기본전략과 개념을 도입하여 성공을 거두고 있다. 이제 한국 교회도 양적·질적인 교회 성장을 위해 마케팅 원리를 교회에 적극 도입해야 한다.

따라서 본 연구에서는 교회마케팅에 대한 국내외 선행연구를 고찰하여 교회마케팅에 관한 이론을 소개하고, 교회마케팅에 대한 교역자와 평신도들의 인식차이를 분석하였으며, 교회마케팅에 대한 인식의 차이와 교회 성장과의 관련성을 분석하여 한국교회에 교회마케팅 도입의 필요성과 교회 성장을 위한 교회마케팅 전략의 적용에 대해 연구하고자 한다.

2) 김병철, “교회 성장을 위한 마케팅 이론의 적용에 관한 연구” 석사학위 논문, 한세대학교 신학대학원, 1999, p.1.

제2절 연구 범위와 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 교회마케팅에 관련된 선행연구에 대한 국내외 문헌과 자료를 이용한 문헌 고찰 그리고 실증적 연구를 병행하였다. 특히 교회 성장에 교회마케팅 이론을 도입하여 성장하고 있는 국내외 사례를 연구하였다.

실증분석은 서울지역 및 제주지역의 목회자 및 평신도를 대상으로 교회마케팅 믹스에 대한 인식과, 교회마케팅 개념 도입에 대한 태도, 교회 구성원들의 인구통계적 특성, 교회특성과 성장에 관한 설문조사를 시행하였고, 통계분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 8.0)를 이용 하였다.

연구가설에 이용된 종속변수인 교회 성장의 양적·질적 성장 변수를 결정하기 위해 요인분석을 실시 하였으며, 각 요인의 신뢰도를 파악하기 위해 신뢰분석을 하였다.



제3절 논문의 구성

본 논문은 전체 5장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로 문제의 제기와 연구 목적, 연구범위와 방법 그리고 논문의 구성에 대해 기술하였다.

제2장은 교회마케팅에 관한 이론적 배경으로 교회마케팅의 개념과 본질, 교회 고객만족 마케팅, 교회마케팅 믹스에 대한 문헌을 중심으로 고찰하였다.

제3장은 교회 성장에 관한 고찰로써 교회 성장의 개념과 환경, 교회 성장 요인에 관한 선행 연구, 교회마케팅 도입과 교회 성장 사례를 기술하였다.

제4장은 교회마케팅에 대한 인식과 교회 성장과의 관련성에 관한 실증 분석으로써 설문 조사의 개요, 연구 모델 및 연구가설의 설정과, 가설 검증을 통한 교회마케팅에 대한 인식이 교회 성장과의 관련성에 관한 해석 결과를 요약하였다.

제5장은 결론부분으로서 연구결과의 요약과 시사점 및 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하였다

제 2 장 교회마케팅에 관한 이론적 배경

본 장에서는 교회마케팅에 관한 이론적 배경으로 교회마케팅의 개념과 필요성, 교회마케팅의 종류와 접근법, 교회 고객만족 마케팅과 교회마케팅 믹스요소에 대해 고찰하였다.

제1절 교회마케팅의 개념과 본질

일반적으로 마케팅이라하면 영리목적으로 설립, 운영되는 기업에서만 행하는 것으로 지금까지 인식되어 왔지만 비영리조직의 마케팅이 행해질 수 있고 또 실행되어야 할 근거는 충분하다. 영리기업과 마찬가지로 소비자와의 관계, 객체의 존재, 교환의 발생, 시장 및 경쟁의 존재등과 본질적으로 닮은 것이 비영리조직에도 있다는 점이다.

최근들어 대학이나 병원 그리고 교회등의 경영자 사이에서도 비영리조직 마케팅에 대한 관심이 높아지기 시작했다.³⁾

1. 교회마케팅의 개념

오늘날의 마케팅은 미국 마케팅 협회의 정의처럼 “개인이나 조직의 목적을 충족시킬 교환을 창출하기 위하여 아이디어, 상품 및 서비스를 개발하고 가격 결정과 이를 촉진시키고 유통시킬 것을 계획하며 실행하는 과정” 이라고 할 수 있는데⁴⁾ <표 2-1>에서 보는 바와 같이영리, 비영리, 미시, 거시, 실증, 규범의 여섯가지 범주를 가진 학문이다.


3) 정익준, 「비영리조직 마케팅」, 서울:영풍문고, 1999, p.16.

4) 김진성, 「마케팅」, 서울:법경사, 1997, p.26.

그동안 마케팅에 대한 오해는 판매라는 영업전문가들의 자기해석에 의해 판매를 마케팅으로 확대 해석하거나 「마케팅을 판매」로 축소 해석한데서 오는 오류가 지금까지 잔재해 있는 것이다.

현대적 마케팅은 영리 마케팅과 비영리 마케팅 모두 고객 중심적 사고와 행동이라는 점에서 마케팅을 추구하고 있다. 따라서 교회는 비영리의 특수한 조직체로서 비영리 마케팅 그 자체가 교회마케팅이라는 점에서 마케팅을 위한 교회활동의 극대화를 단축·실현 시킬 수 있기 때문에 이같은 사고는 마케팅을 이해하지 못한 그릇된 발상이다.

또한 마케팅을 지나치게 강조하다보면 교회의 본질과 멀어진다는 반론자들도 있겠으나 이는 교회마케팅을 체계적, 구체적, 상황적응적이고 프로마케터가 아닌 비체계적, 추상적, 이론적인 아마추어식 접근 방법등 사람의 인식 오류 때문이라는 점을 깨달아야 한다.

 <표 2-1> 마케팅의 유형관

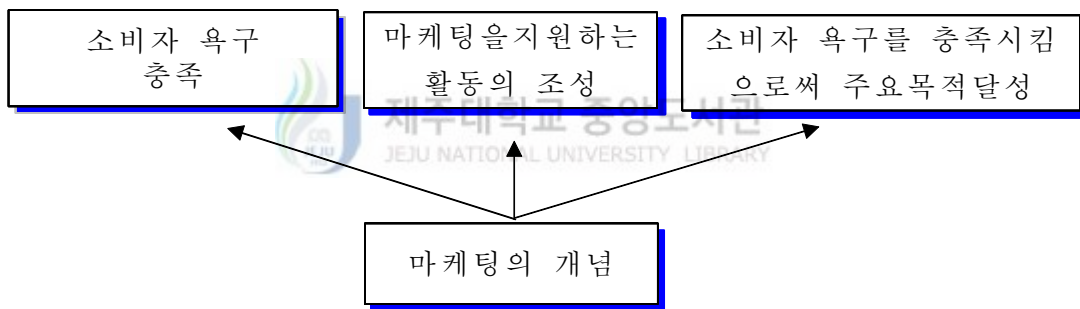
주 제	범 위	객 체	명 칭	목 표
영 리 조 직	영리 활동	유·무형 제품	관리적 마케팅	고객만족, 기업이익
	비영리 활동	사회적 유익한 아이디어와 프로그램	사회지향적 마케팅	고객의 장기적 복지향상,기업의 사회적 책임
비 영 리 조 직	비영리 활동	사 회 적 유 익 한 아이디어 이념과 정책, 복지프로그 램, 사람	사회적 마케팅	조직 설립 목적 달성 사회적 공헌

영리·비영리 조직이든 모든 고객들이 기본적 욕구와 2차적 필요를 모두 충족시켜야 한다는 과제 때문에 재화보다는 인간을 만족시키기

위한 방법 또는 수단이므로 결국 마케팅은 인간의 욕구에서 나타나는 교환 활동이다. 마케팅은 환경 변화에 원활하게 적응하고 <그림 2-1>에서 보는 것처럼 고객만족을 통한 동시만족은 물론 우위확보 및 우호적인 이미지창출과 구축을 위한 조직활동의 총체이다.

이런 점에서 포괄적인 마케팅을 보다 구체화시키기 위해 마케팅의 중요성이 점점 요청되며, 세부적 마케팅 용어가 탄생되고 있는 상황에서, 교회에서도 교회의 원활한 활동을 실현하려면 교회 마케팅기법의 도입이 필요한 것이다. 따라서 교회 마케팅에 대한 제 학자들이 개념적 정의를 살펴보면 다음과 같다.

<그림 2-1> 마케팅 개념



자료: 김진성, 「마케팅」, (서울:법경사, 1997), p.28.

1) 조지 바나(George Barna)

교회가 목표로 하는 사람들의 영적, 사회적, 정서적, 물질적 필요를 충족시킴으로써 교회의 사역 목표를 달성하도록 하기 위한 목적으로 목표 고객들에게 영향을 미치기 위해서 교회가 수행하는 모든 사업 및 사역 활동을 가리킨다.⁵⁾

5) 김광점역,(George Barna), 전게서, p.72.

2) 존 컨시딘(John J.Considine)

교회 구성원들의 요구와 영적인 필요를 만족시키는데 효과적으로 도와 줄 수 있는 힘 있는 도구라고 정의했다.⁶⁾

3) 김형길

교회마케팅이란 그리스도의 지상명령을 효과적으로 수행하기 위해 교회가 마케팅 원리를 도입하는 것으로, 교회 구성원과 교회 외부 공중의 욕구를 확인 및 이해하고, 교회의 자원과 능력을 활용하여 교회의 목표를 달성하는 활동 과정이다.⁷⁾

4) 더글러스 위브스터(Douglas D. Webster)

교회마케팅(Church Marketing)이란 주 예수그리스도의 정신 아래 이시대 지역특성에 알맞는 사역과 친교 및 비즈니스를 통하여 교회가 목표로하는 신도와 대중 그리고 지역사회에 영적, 정서적, 육체적, 사회적 필요를 충족시킴으로써 양적·질적인 교회의 사역목표를 이루어 상호만족을 실현하려는 실천적 사고와 노력이다.⁸⁾

즉 교회마케팅은 성경의 가르침을 다양한 고객들의 욕구와 계층에 맞게 의미있는 신앙을 전달하는 것이고, 소비지향적 문화속에 살고 있는 현대인에게 실용적이고 확실한 결과를 얻어 복음의 생산성을 증대시키는 방법이라 할 수 있다. 또한 교회마케팅은 은혜와 진리가 충만한 교회를 뜨겁게하고 가정을 화목하게하며 사회를 맑게하는 적극적인 교회활동이라는 점에서 교회가 추구하는 목표를 원활하게 실현하기 위한 교회 활동의 총체라 할 수 있다.

6) John J. Considine, *Marketing Your Church*, sheed & ward, 1995, p.6.

7) 김형길, 교회마케팅에 관한 세미나 자료, 한국창조 과학회 제주지부, 2000.

8) 오현미역, (Douglas D.Webster, *Selling Jesus*), 「기업을 닦아가는 교회」,서울:기독교문화사, 1995, pp.34~37.

2. 교회마케팅 도입의 필요성

비영리단체나 영리단체의 마케팅 공통적 목표는 고가치 창출 극대화에 있는 것이므로 일반 마케팅이 상품시장론이라 번역되듯이 교회 마케팅은 교회복음론이라 할 수 있다. 비영리단체의 서비스 상품은 유형의 아닌 무형인데, 특히 교회의 영적 상품은 고객에게 제공하는 어느 것과 비교가 안될 최상의 영적, 정신적, 서비스이므로 이를 효과적으로 제공하기 위해 교회마케팅을 도입해야 한다. 그러므로 교회 활동은 곧 교회마케팅이자 교회 성장인 동시에 교회마케팅 성장이라는 등식이 성립되는 것이다.

21세기 교회환경과 신도 나아가 잠재 신도들의 의식, 욕구는 변하고 있는 상황하에서 이를 적극 수용하고 성숙시키려면 교회마케팅기법의 도입이 필요한 것이다. 교회마케팅 필요성은 교회환경 변화와 신도욕구 변화에 적응하고 총체적 교회활동 전략을 수립하여 신도들의 욕구 만족과 극대화를 모색하는 것이다.

오늘날 교회들이 지향해야 할 차원높은 교회마케팅목표는 무엇보다도 신도들에게 다양하고 폭넓은 고객만족을 극대화하는데 있다는 점을 깊이 인식하여야 한다. 더 나아가 교회가 지역사회에 더 공헌할 수 있는 방향으로 변신하여야 한다는 점에서 지역사회를 알고 또한 그 지역사회를 만족시킬 수 있는 구체적인 방법을 찾아서 이를 실천하는 노력이 필요하다.

그러므로 교회 내적으로는 질적 성장과 교회 이념을 실현하고 교회 외적으로는 교회 활동을 원활하게 유지시켜 내·외적으로 성장을 꾀하며 장기적으로 지역사회와 국가 더 나아가 세계인류 평화 및 문화 발전에 기여하는 것을 목표로 한다.

이는 지금까지 「공급은 그 스스로의 수요를 창출해 낸다」라는 세이(J.B.Say)의 법칙이 그대로 적용되어 교회가 성장하였으나 교회가 포화 상태에 이른 오늘날에는 지역사회와 밀접한 관계를 맺어 지역사회 문화센터로서의 역할과 어떻게 하면 현재 신도를 만족시키고 나아가 잠재적 고객을 인도할 것인가 하는 과제를 갖고 있다.

특히 교회마케팅은 총효용 중에서 봉사·시간·장소·소유·정보효용을 창조하여 정신적 욕구를 충족시킴으로써 개인은 물론 사회·문화적 변화를 촉진하는데 크게 공헌한다는 점에서 매우 중요한 것이다.

이런 시대적 소명 아래서 교회마케팅 활동은 <그림 2-2>와 같이 과거에는 목회자 중심의 교회에서 앞으로 평신도중심, 나아가 지역사회 중심의교회로 근본적인 변화를 통해 상호간 필요충분 조건에 따른 상호만족의 실현을 위한 보다 구체적이고 합리적인 방법론에 대한 접근이 시급하다.

아직도 어떤 기독교 지도자들은 마케팅이 너무 세속적이며 기독교적이지 않다고 주장한다. 마치 교회마케팅은 죄를 짓는 행동이거나 죄를 짓도록 유도하는 행동이라고 생각한다. 마케팅이라는 용어가 성경에 없다는 사실 때문에 많은 그리스도인들로 하여금 마케팅과 교회는 관련이 없는 것 처럼 보일 수도 있다.

그러나 우리가 마케팅의 기본 요소를 이해 하기만 한다면 성경안에서 마케팅 활동에 관한 수많은 사례를 다음과 같이 발견할 수가 있다.⁹⁾

- 1) 불신자에게 전도하는 일 그것은 사실상 교회마케팅을 하는 것이다.
- 2) 교회의 예배 시간을 알리기 위해 기독교신문에 광고하는 일 그것도 교회를 마케팅하고 있는 것이다.
- 3) 교회 마당에 예배 시간과 주일학교 시간을 알리거나 다음주에 설교

9) 김형길, 전계 자료, p.2.

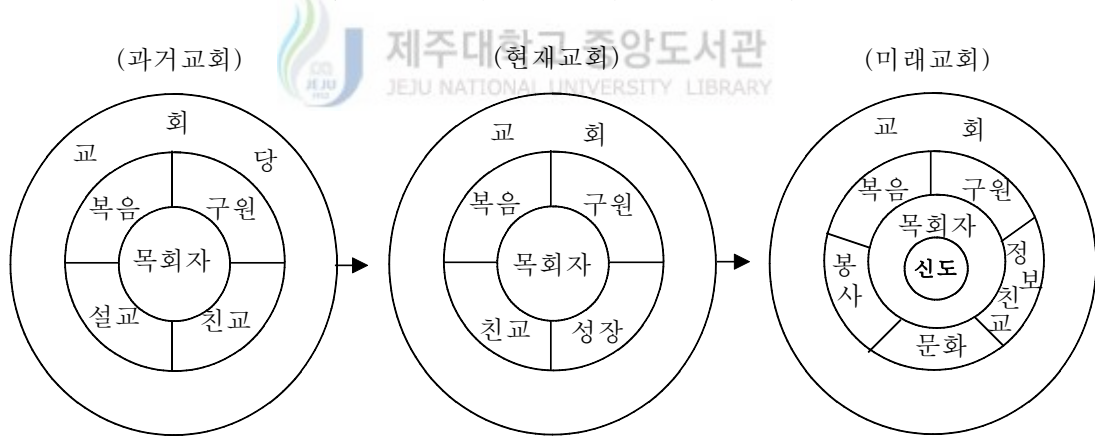
제목을 알리는 게시판이 있다면 바로 그 자체가 마케팅 행위인 것이다.

4) 새신자들이 교회 정착율을 높이기 위해 새신자 성경공부 프로그램을 운영하고 있다면 그 자체가 마케팅인 것이다.

따라서 이제 교회 경영이나 교회행정도 일반경영·행정이론을 도입함으로써 보다 전문화·차별화된 교회경영·마케팅기법을 개발해야 한다.

특히 교회 신도수가 감소하거나 정체되어 교회 성장이 둔화되고 신도들이 변화를 수용하고자 할 때, 교회 재정이 악화되고 주변 교회와의 경쟁이 심화될 때, 교회이미지 실추로 회복·개선이 시급하고 교회 내부갈등이 내재하고 있을 때, 지역주민과의 원만한 관계를 유지하고 싶거나 교회행정 경영관리가 허술하여 효과적인 교회활동이 필요할 경우에는 마케팅 도입이 더욱 높은 것이다.

<그림 2-2> 과거·현재·미래 교회



자료: 채수명, 「교회마케팅 성장론」, (서울:도서출판 국제,2000), p.18.

3. 교회마케팅의 종류와 접근법

1) 교회마케팅 종류와 접근과제

교회마케팅은 교회가 신도를 구원하고 양육하는 하나의 사업으로 이해하는 것이 필요하다. 또한 성공적으로 교회조직의 목표와 교회 성장 발전을 위해서는 마케팅적 시각을 가지고 접근해야 한다.

교회마케팅 지향적 접근방법은 교회의 모든 활동을 교회마케팅관점 (Church marketing view point)에서 결정하고 수행하는 것을 말한다.

따라서 목회자에서 장로, 권사, 집사, 전도사 및 모든 평신도 뿐만 아니라 전 구성원들은 계획, 조직, 조정, 통제 등 교회의 기능을 원활하게 수행하는데 적극 참여하도록 교회마케팅 기능을 적극지원하고 이들을 보조 보완하는 역할을 담당할 수 있도록 전 구성원이 마케터화가 되어야 한다.

또한 교회가 처해있는 상황에 따라 체계적이고 다양한 교회마케팅 기법의 도입이 필요하다. 이런 전제하에 교회마케팅은 <표2-2>에서 교회중심의 1차적 마케팅과 지역중심의 2차적 마케팅으로 대별될 수 있으며 개개의 단위적인 단위교회마케팅과 총체적인 교회토털마케팅으로 분류할 수 있다. 이 때 교회활동에서 마케팅이 왜 필요하며 얼마나 효과를 거둘 것인가에 대한 의문을 완전히 해소한 뒤에 구체적인 방법들을 모색하는 것이 바람직하다.¹⁰⁾

문제는 교회의 특성상 「기업등 영리단체에서만 사용하는 마케팅기법을 교회에서까지 이를 도입하면 교회의 본질이 상실, 변질된다」는 아주 잘못된 마케팅에 대한 인식부터 바꾸어야 한다.

10) 채수명, 전계서, pp.20~27.

<표 2-2> 교회마케팅의 종류

종 류	칭 호	내 용
1차적 (내적)	교회전도(복음)마케팅	복음, 선교
	교회확대마케팅	교회당, 평신도수
	교회헌금마케팅	헌금, 재정
	교회VIP마케팅	귀빈(권력, 명예, 돈/ 적극적 활동)
	교회행정마케팅	인사행정, 운영조직, 자금운용
2차적 (외적)	교회서비스마케팅	친절, 지역사회봉사
	교회이미지마케팅	홍보, PR, 지명도, 인지도
	교회이벤트마케팅	행사, 참여, 관심
	교회CS마케팅	고객·평신도만족
	교회관계마케팅	지역사회봉사, 우호적 관계
3차적 (범위)	단위교회마케팅	세부교회활동, 구체적 내용
	토탈교회마케팅	전체교회활동,교회환경변화적응

자료: 채수명, 「교회마케팅 성장론」, (서울:도서출판 국제,2000), p.21.

2) 교회마케팅의 과제  제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

교회마케팅은 1차적으로 교역자나 교회행정요원, 나아가 2차적으로 평신도들이 의욕적으로 교회마케팅운동을 추진할 수 있을 만큼 도전적이어야 하며 현재 예견되는 상황과 미래의 상황에 비추어 현실적인 면에서 달성가능한 것이어야 한다.

교회마케팅은 교회의 전반적인 현상을 파악하여 원인규명과 대책을 강구해야 한다. 평신도가 감소하거나 새신자 증가율이 감소할 때 마케팅활동을 개선하고 교회마케팅 활성화를 통한 전략 수립과 실행 과정을 증대시켜 올바른 교회 성장을 이끌어 내는 일이 중요한 과제가 되는 것이다.

교회마케팅의 최종 목표는 교회활동을 원활하게 함으로써 교회성장

을 가져오는데 있다. 즉 내적으로는 질(質)적 향상을 피하고 외적으로는 양(量)적 증대를 실현하기 위한 기법임으로 교회상황에 처한 위치에서 적절한 교회마케팅과제를 통해 그 구축방법을 모색하기 위해서는 수요상황에 대한 철저하고 합리적인 분석이 필요하며 그에 따른 수요과제로 삼아 교회마케팅칭호에 따라 전략적이고 구체적으로 접근하여야 한다. 따라서 교회마케팅의 기본적 접근과제를 정리하면 <표 2-3>과 같다.

(1) 전환적(conversional)교회마케팅

부정적인 수요 상황에서 필요하게 되는데 부정적 수요란 잠재성이 있는 중요부분이나 대부분이 거부하고 어떤 희생을 무릎쓰고서라도 이를 피하려고 하는 상황이나 상태를 일컫는다.

(2) 자극적(stimulational)교회마케팅

강한 욕구를 대상으로 이상향을 느끼고 있을 때 나타나는 현상인데 잠재적 수요는 교회로서의 수요개발을 위한 좋은 기회를 제공한다.

(3) 재활적(re)교회마케팅

수요의 감소·감퇴적인 상황에서 필요한데 감퇴적 수요란 과거보다 평신도수가 적어지거나 교회마케팅을 수정하지 않고서는 계속 감퇴될 것으로 예상, 추정되는 상태나 상황을 일컫는다.

(4) 동시화(synchro)교회마케팅

불규칙적인 수요상황에서 필요한 마케팅 과제로 현재의 수요나 패턴의 사회상황·계절성을 떠는 등 현재의 패턴과 차질이 심한 상태인데 이는 시내버스나 전철은 출퇴근시간, 관광버스는 관광철에 붐비지

만 그 외에 시간에는 한가하듯이 성탄절이나 부활절 등 주일에는 분
비지만 평일에는 한가하므로 연중 언제나 교회와 호흡할 수 있는 방
안 모색이 필요하다.

(5) 유지적(maintenance)교회마케팅

현재의 수요시기와 수준의 교회가 원하는 시기 및 수준에 나타나는
가장 바람직한 상황인 완전수요인 경우, 안일한 태도로 현 상태에 만
족하거나 무계획적인 관리를 하면 위험하다.

따라서 완전 수요를 누리고 있는 교회는 일상적 마케팅을 효율적으
로 수행하는 한편 수요를 침식하려는 새로운 요인에 항상 귀기울리는
자세가 요구된다.

(6) 억제적(de)교회마케팅

초과수요 상황에서 필요한데 이는 의도하는 수준을 초과하는 수요
가 일어나듯이 진정한 신도는 좋으나 도둑, 성추행, 풍기분란등 교회
의 피해를 주는 일부계층은 일시적 또는 영구적으로 수요를 억제하는
것이 바람직하다.

이 때 감정적인 언행보다는 본인과 교회전체를 위해 정서안정을 통
한 올바른 신앙생활로 인도하거나 다른 방안을 모색해야 한다.

(7) 대항적(counter)교회마케팅

신도나 공공사회적 또는 교회 성장이라는 관점에서 볼 때 그 수요가
건전하지 못하고 불건전한 수요를 소멸시킨다는점에서 진실성을 믿지
않도록 설득함이라고도 한다. 이는 억제적교회마케팅은 비난하지 않으
면서도 그에 대한 수요를 감소 또는 억제하는 반면에 대항적교회마케
팅은 본질적으로 또는 사회적으로 건전하지 못하다고 지적하는 점에

서 다르다.

결국 마케팅은 능률향상을 위한 방법으로는 성공에 필요한 핵심요소를 찾아내 이를 중점적으로 강화시켜 장점을 만들고 가능한 교회마케팅 자원을 집중시키는 한편 교회전체가 프로 마케터화를 통한 완벽한 교회사명을 완수하여 기쁨을 만끽하고 지역전체를 선도하여 예수그리스도의 정신과 사랑을 함께 공유할 수 있는 노력이 필요하다.

<표 2-3> 교회마케팅의 기본적 접근과제

수요(demand)상황	교회마케팅의 과제	칭 호
부정적(negative) 수요	수요전환(reverse)	전환적(conversional) 교회마케팅
무(no)수요	수요창조(create)	자극적(stimulational) 교회마케팅
잠재적(latent) 수요	수요개발(develop)	개발적(developmental) 교회마케팅
감퇴적(faltering) 수요	수요부활(revitalize)	재활적(re) 교회마케팅
불규칙적(irregular) 수요	수요와 공급시기 일치(synchronize)	동시화(synchro)
완전(full) 수용	수요유지(maintain)	유지적(maintenance) 교회마케팅
초과(over full) 수용	수요감소(reduce)	억제적(de) 교회마케팅
불건전(unwholesome) 수요	수요소멸(destroy)	대항적(counter) 교회마케팅

제2절 교회 고객만족 마케팅

1. 교회마케팅과 일반 마케팅의 차이

1) 차이점

교회는 대부분의 다른 세상적인 조직에 비해서 마케팅상 불리한 상황에 놓여 있다. 일반 마케팅을 활용하는 조직이나 사람들은 대부분의 영리나 조직의 가시적인 성과를 목적으로 삼기 때문에 그들의 성과의 측정이 화폐단위나 계량적인 이익으로 나타난다.

또한 교회 지도자들이 교회마케팅 과정에 들어갔을 때 그들은 마케팅에 대해서는 거의 아무런 훈련을 받지않은 상태이며 교회에는 마케팅을 하는데 필요한 예산도 거의 없을 뿐만 아니라 마케팅 계획을 실행할 때에는 전적으로 자원 봉사자들에게 의존해야 하기 때문에 교회에서 일정한 성장이나 성과를 얻을 수 있을 때까지 꾸준하게 마케팅 활동을 유지하는 것은 쉽지가 않다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 교회에서는 영적인 차원이 존재한다는 것이다. 따라서 효율성과 능력을 발휘할 수 있는 마케팅과정이 교회의 영적인 차원과 조화를 이루게 될 때 그 성과는 적지않게 나타날 것이다.

이러한 입장에서 마케팅 전문가인 조지 바나는 적어도 네가지 점에서 교회마케팅이 소비자를 위한 제품마케팅과 구분되고 있다고 설명한다.¹¹⁾

첫째, 교회와 그리스도인은 해야할 길을 알려주는 성경을 가지고 있다는 유리한 점을 가지고 있다. 계획을 세우고 전략을 만들 때 성경에서 중요한 영감과 방향을 얻을 수 있다. 예수님과 제자들의 사역을 연

11) 김병철, 전계논문, pp.44~49.

구해 보면 그들의 의심하는 세상을 향해 어떻게 접근했는지를 알 수가 있다. 성경의 각각의 페이지는 계획의 타당성과 일관성을 비교할 수 있는 기준이 남아 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. 아무리 훈련받고 경험 많은 마케팅 요원 일지라도 넘기 힘든 장애물에 부딪힐 때는 오직 기도를 통해서만 극복할 수가 있다

셋째, 교회안에는 마케팅이 서로 경쟁하기 위한 것이 아니라고 생각하는 사람들이 있다는 점이다. 사실 교회에서는 교회를 발전시키고자 노력하는 모든 사람들의 사역기회를 여는 과정의 일환으로 마케팅 과정을 생각해야 한다. 마케팅은 마케팅과정에 포함되어 능력을 발휘할 수 있는 모든 사람들을 참여시키는 기회를 제공하고 있다.

교회마케팅을 개인적인 이득을 얻는 기회로 생각해서는 안된다. 교회마케팅은 주님께서 각 사람에게 주신 독특한 은사와 재능을 교회를 발전시키는데 사용할 수 있는 모든 사람들에게 기회를 제공하고 있다.

넷째, 교회는 성공의 기회를 화폐를 통해서 측정하는 굴레를 일단 벗어났다고 하는 점이다. 기업들은 눈에 보이는 부를 축적하기 위해 마케팅활동을 하지만 그리스도인은 하나님의 백성이 영적인 진보라는 차원 높은 목적을 지향한다. 이 목적을 가슴에 품고 있는 그리스도인은 이 땅의 보화를 위한 마케팅의 노예가 될 수는 없는 것이다. 마케팅활동을 하는 중에 이 열정을 결코 잃어버려서는 안된다.

그러므로 화폐나 이익의 성과에 좌우되지 않고 오직 복음의 증대와

함께 하나님께 대한 보다 깊은 섬김의 마케팅에 대한 동기가 될 때 교회는 단순히 교회의 숫자만 늘어나는 성장에 머무르는 것이 아닌 진정한 그리스도의 사역을 진행하고 그 목표를 이루어 나갈 수 있는 새로운 기회와 도전이 될 것이다.

2) 교회마케팅의 유익

교회마케팅은 결코 죄악도, 비성경적인 내용도 아니다. 하나님의 선택하신 사람들이 마케팅의 원리를 사용해 온 것을 살펴보았듯이 교회는 효과적인 마케팅을 통해서 많은 유익을 얻을 수 있다. 이러한 유익들에 관해서 다음과 같이 정리할 수 있다.¹²⁾

첫째, 숫자적인 성장이다. 만일 교회가 잠재 성도에 대해 연구하고 치밀한 계획을 제대로 실행한다면 교회를 처음 찾아 나오는 사람과 새신자, 그리고 그리스도를 구주로 받아들이는 사람의 수는 눈에 띄게 증가할 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. 여러분의 교회가 어떤 교회가 되고자 하는지 그리고 사람들이 여러분의 교회를 통해서 얻을 수 있는 유익이 무엇인지에 대해서 여러분이 전달하고자 하는 이미지를 개발하고 그것을 더 적극적으로 전달할 수 있게 될 것이다.

셋째, 사역에 대한 깊은 이해이다. 많은 교회들이 사역을 열심히 하고 있지만 분명한 방향이나 목표의식은 부족하다. 만약 마케팅 캠페인

12) George Barna저 · 김광점역, 전계서, pp.48~51.

을 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 어떻게하면 적절한 결과를 얻을 수 있는지 알게 될 것이다.

넷째, 교회마다 인적, 재정적, 물적, 자원이 부족하다. 그러나 자원이 부족하다고 해서 교회가 원하는 바를 성취할 수 없는 것은 아니다. 교회가 무엇을 추구하고 있으며 그것을 어떻게 달성할 수 있는지 알 수 있다면 이미 확보된 자원을 더 효과적으로 사용할 수 있을 뿐만 아니라 필요한 자원이 무엇이며 그것을 어떻게 하면 습득할 수 있는지도 알 수 있게 된다.

다섯째, 지역사회와 밀접한 접촉이다. 마케팅을 잘하는 조직은 자신의 활동하고 있는 환경과 항상 접촉을 하고 있다. 만약 여러분의 교회가 마케팅지향적으로 나간다면 교회가 자리잡고 있는 지역의 사람, 그들의 문제, 그들과 접촉할 기회에 대해서 더 잘 이해하게 될 것이다. 이러한 이해는 그들에 대한 제약 조건을 알게 해줄 뿐만 아니라 교회의 프로그램과 커뮤니케이션이 그들의 필요에 적합한 것이 될 수 있도록 해준다.

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

일곱째, 강화된 개인의 사역이다. 교인들이 교회의 비전과 교회 마케팅의 계획을 이해하게 되면 더 의미있는 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.

여덟째, 새로운 지도자를 훈련시킨다. 어떤 교회가 기존의 사역에 필요한 헌신된 사역자를 제대로 활용하지 못하고 새로운 사역의 영역으로 성장하지 못하는가? 교회 성장과 발전에 대한 비전을 공유하고 계획적인 방법을 개발하게 되면 새로운 지도자들을 발견해서 훈련시키고 사역에 포함시킬 수 있다.

아홉째, 목사가 느끼는 좌절감을 감소시킨다. 조사에 의하면 목사가 목회를 하면서 느끼는 가장 큰 좌절은 사역을 혼자서만 감당하고 있다는 느낌이라고 한다. 새 중직자를 훈련시키고 현재의 성도들을 보다 효과적으로 도와주면서 일할 수 있게 하며, 교회성장과 목회 사역을 잘 감당하기 위한 계획을 개발함으로써 목사의 심적인 부담이 전부 해소되지는 않겠지만 목회 관리를 보다 잘 할 수 있게 될 것이다.

목사는 목회의 압박에서 결코 벗어날 수 없을 것이다. 그렇지만 마케팅 활동을 잘 계획해서 실행한다면 교회가 모든 잠재능력을 발휘할 수 있도록 하기 위한 긴장에서 벗어날 수가 있다.

열번째. 분위기의 쇄신이다. 어느 시기에 마케팅 활동이 뿌리 내리게 되면, 교회 안에서 전혀 다른 느낌을 받게 된다.¹³⁾ 사람들은 목표의식이 보다 뚜렷해지고 교회분위기는 훨씬 더 적극적이고 역동적이며 확신에 차 있게 된다. 이 열정은 쉽게 사라지지 않는다. 이와같이 마케팅 유익은 교회의 성장을 가져다 주지만 교회를 마케팅하는데 있어서 즉각적으로 성공할 수 있는 마술적인 공식이나 방법은 없다. 내가 전하고자하는 것은 복잡하고 기술적이며 빠르게 변화하는 풍요한 사회속에서 여러분은 여러분의 교회가 현대인들에게 직접 관련되어 있

13)상계서, pp.48~52.

고 가치가 있으며 바람직한 기관으로 인식되도록 만들기 위한 새로운 방법이라는 것이다.

2. 교회마케팅 과정

마케팅은 개인이나 조직의 목적을 충족시킬 교환을 창출하기 위하여 아이디어 상품 및 서비스를 개발하고 가격을 결정하며 이를 촉진시키고 유통시킬 것을 계획하며 실행하는 과정을 말한다.¹⁴⁾

그러므로 마케팅은 생산자와 소비자 모두 목적 달성을 위해 만족을 얻어야 하며 그런 과정으로 나아지게끔 하는 일련의 활동이다.¹⁵⁾ 이런 마케팅은 실지로 소비자의 태도와 행동에 초점을 맞춘 시장 조사, 거기에 부합되는 상품 생산, 전략적 기획, 가격 책정, 홍보활동, 계획된 대로 실행하는 것 등을 포함하는 광범한 활동이다.

1) 고객과 교회 마케팅



첫째, 고객의 필요를 조사하고 연구하는 것이 필요하다. 만일 사업을 성공적으로 하려면 시장조사와 이해 즉 고객을 연구하는데 투자를 과감하게 하는 것이 기본이다. 그럼에도 불구하고 교회 경영자들은 대체로 그렇지 못하고 있다는데 문제가 있다. 교인들의 필요를 알기 위해서 아무런 조사 연구도 하지 않는 것이다. 교회 경영자들은 사회와 주변환경이 변화하고 있음에도 불구하고 같은 프로그램을 반복하고 여전히 과거의 목회 방식을 현재에도 적용하고 있다는 것이다. 그 결과 교인 연령의 고령화와 교회 성장이 둔화를

14) 여운승, 「마케팅 관리」, 서울:민영사, 1998, p.7.

15) George Barna, *Marketing the Church*, Colorado Springs, Colorado: NAV press, 1988, p.41.

가져오고 있으며 정보화 사회에서 교회는 교회 경영의 제1원리로 시장조사와 정보 수집에 등한시 하였다. 따라서 교회 경영자들은 이러한 현실을 직시하고 교인은 물론 잠재 교인들에 대한 정보를 수집하고 그들의 욕구를 충족시켜 주어야 한다.

둘째, 교회의 시장 조사 방법은 그 지역 유지나 여론을 주도하는 사람을 찾아내어 정기적인 관계를 유지하며 교인들을 조사 대상으로 삼아 교회가 교인들의 욕구를 얼마나 충족되고 있는지에 대한 피드백을 조사하므로 기존의 교회 프로그램에 대한 만족의 정도를 측정하여 앞으로 교회 발전에 도움을 줄 수 있어야 한다.

지역사회를 조사 대상으로 삼을 때 무작위로 선정된 주민들에게 교회가 그 지역사회에 어떻게 비치고 있는지 그들이 교회로부터 기대하고 있는 것은 무엇인지를 파악해야 한다.¹⁶⁾

2) 목표수립



교회의 모든 사역이나 활동은 교회의 궁극적인 목표를 지향하되 좀더 구체적이고 특수한 것을 그 목표로 삼아야 한다. 또 지도자의 지도력은 목표를 바르게 설정하는데 먼저 드러날 수 있고 그렇게 함으로써 구성원들의 폭넓은 호응과 지지를 얻을 수가 있는 것이다.¹⁷⁾

목표 설정에는 몇 가지 방안이 있는데 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 구성원들에게 통일된 목표감을 부여한다.

둘째, 생산적인 방향으로 구성원의 힘을 집결시킨다.

셋째, 일의 실행을 위한 강력한 동기를 부여한다.

16) 이용원, “교회 성장을 위한 교회 경영론”, 「신학 목회」, 제9집, 영남신학교, 1991, p.140.

17) Carl F.George and Robert E.Logan, *Leading and Managing your Church*, Grand Rapids.Michigan:Fleming H.Revell, 1987, p.57.

넷째, 일을 추진하는 강력한 추진력을 부여 한다. 이와 같은 목표 설정이 지도자가 제시하는 비전이라고 할 수 있다.

3) 계획 수립

계획은 비전을 현실화 시켜주는 과정이다. 교회 경영에 있어서의 계획 수립은 그 교회의 현재와 미래의 상황에 대한 평가와 바람직한 목표에 이르는 전략을 포함하는 하나의 지침서가 된다.

계획을 바로 수립하면 그 교회의 성장을 가로막는 문제점들을 밝혀내고 성장을 위하여 이용할 수 있는 계획이어야 한다.

계획 수립에 주의할 점을 몇 가지로 구분할 수가 있는데 다음과 같다.

첫째, 현실에서 출발하여 설정된 목표로 이행되어 가는 과정이므로 그 교회의 전체 사업 목적과 일관성이 있어야 한다.

둘째, 계획은 마케팅의 첫 단계에서 교인들과 지역 공동체에 관하여 얻은 자료와 정보들을 충분히 활용하여 수립되어야 한다.

셋째, 구체적인 전략을 수립함으로써 계획은 완성된다.

4) 계획 실행

교회가 마케팅 계획을 가지고 있다해도 그것이 실행되지 아니하면 목표는 달성할 수 없다. 교회 경영의 성공적으로 이루어지려면 목표설정과 계획수립 과정에서 회중들이 동참하여 그 일이 남의 일이 아니라 자신의 일이고 자신에게 주어진 사명이라는 확신을 가지고 일할 수 있게 해야한다. 계획수립 뒤에는 그 일을 책임있게 추진할 지도자나 위원회가 결성될 필요가 있다.

5) 피드백

피드백은 매우 중요하기 때문에 마케팅 과정에서 구별하여 나타낸 것이다. 우리는 교회의 유익을 위해서 일하는 사람들과 교회가 사역의 목표로 삼고 있는 사람들의 감정과 인식하는 것에 대하여 민감해야 한다. 피드백 정보에 따라서 적절한 반응을 나타낼 수 있는 시스템이 갖추어져 있을 때라야 비로소 피드백은 의미가 있게 된다.¹⁸⁾

우리의 마케팅 활동으로 영향을 받는 사람들에게서 나오는 정보는 우리가 더 잘 마케팅하고 사역할 수 있도록 해 준다. 따라서 교회는 날마다 실수와 성공을 통해 배우면서 효과적으로 마케팅할 수 있도록 해야 한다.

3. 교회 시장세분화



1) 교회 시장세분화의 합리성

과거에는 교회가 생명력을 유지하려고 새로운 평신도를 끌어들이는데 그렇게 염려하지 않아도 되었다. 자녀들은 부모의 종교 전통을 이어가는 것으로 인식하였고, 교회가 그러한 공급체계에 의존하여 왜 교회가 평신도 중심으로 변해야 한다는 필요성을 느끼는 경우가 거의 없음을 설명해 준다. 그러나 자녀들이 성장하여 신도가 되는 것은 부모들의 영향에서 벗어나고 많은 교회가 인적 자원이 부족한 상태로 경종을 울릴 때, 교회는 새로운 멤버들을 끌어들이려고 좀 더 노력해야 한다. 신앙을 버리고 떠났던 많은 세대들이 돌아왔을 때는 헌신하

18) George Barna저 · 김광점역, 전게서, p.86.

기를 주저하며 한 특정한 것을 믿고 따르기 보다는 많은 다른 종교적인 전통을 추구하고 교회에 쇼핑하듯이 다니며 다양한 믿음들을 알아보고 워십의 타입들, 사교적인 활동들, 교회 프로그램을 보고 그들의 필요를 가장 잘 채워주는 곳으로 가려고 한다.¹⁹⁾

오늘날 성도들의 요구가 다양화되어 가기에 모든 이들에게 맞는 교회란 있을 수 없다. 교회에게 적절한 대중 마케팅 접근은 더 이상 실제적이지 않으며 교회에서 고안된 어떠한 마케팅 믹스도 모든 이들을 끌어들이 수는 없다. 많은 교회들이 재정의 감축을 맞이하고 있기에 새로운 멤버들을 끌어들이고 소중한 자원을 배분하는데 있어서 아주 조심해야 한다. 교회의 마케팅 노력들이 특정한 시장 분할로 이어져야 할 필요를 충분히 깨닫아 마케팅 믹스가 이용되기 이전에 교회 리더들은 반드시 겨냥한 시장을 선택하고, 평가하고 알아내야 한다. 시장 분할의 개념에는 비교적 동질의 그룹들로 전체 시장을 나누는 과정을 포함해야하며 교회 지도자들이 우선 멤버십의 결정권에 참여해 영향을 주는 요인을 찾아서 사람들에게 맞는 그룹을 선택해 주어야 하는 것이다.

2) 교회 시장세분화 기준

교회가 더 이상 새로운 사람들을 끌어들이는데 대중 마케팅 접근이 효과적이지 않다는 것이 결정되면 어떻게 성도들이 요구하는 것을 충족시키며 추구하는 것이 무엇인지를 결정하는 어려운 문제에 부딪히게 된다. 이러한 문제는 첫째로 다른 마케터에 의해서 사용되어지고 확인된 세분화의 많은 다른 기준들 중에 하나를 선택한다. 둘째는 기

19) John J.Considine, *op.cit.*, pp.24~33.

본적인 전략들 중에서 결정한다. 주어진 시장이 세분화되어지는 많은 길이 있다 세분화 접근을 이용하기를 소망하는 교회는 잠재적인 세분화 바탕을 평가하고 그들의 목적들을 위한 가장 적절한 하나를 택하는 것이 필요하다.

다음과 같은 특징들을 포용한 세분화 기준은 최적이라 말할 수 있는데 첫째, 상호적인 독자성은 각각의 세분화로서 개념적 세분화로 분리되어야 한다. 둘째, 평가능력은 세분화의 사이즈와 프로파일을 짚 수 있다. 셋째, 접근성의 결과로 생겨난 세분화는 효과적으로 접근되어지고 쓸모가 있게 된다. 넷째, 특이한 반응은 각각의 세분화가 다른 소산물들과 마케팅 프로그램에 반영하는 정도와 기준을 마음에 두고 교회는 다른 마케터들에 의하여 사용되어지는 세분화의 바탕들을 바라보아야 한다. 교회를 세분화하는 가장 쉬운 방법은 지리학적인 것이다. 교회를 지도에 표시하고 거리에 따라 원들을 그림으로 얼마나 많은 사람들이 활동 범위 내에 속하였는지를 측정할 수 있다. 지리학적 세분화는 지역 교회의 잠재적인 시장에 합리적으로 접근할 수 있게 해 준다. 가장 보편적인 세분화의 기본은 인구통계학적인 변수 즉 나이, 성별, 가족의 규모, 수입, 직업, 가정의 생명주기를 바탕으로 나누는 것이다.

인구통계학적 변수로 시장을 세분화하는 것은 인구에서 사람들의 유형을 더 이해하게 하는 것을 가능하게 한다. 교회에서 인구 조사와 같은 정보를 얻어낼 수 있고 나이를 기준으로 인구를 세분화하는 것은 세분화의 논리적인 바탕이다. 사람들의 필요와 요구들은 확실히 나이에 따라서 변화한다. 교회는 부서별 활동에 다양한 프로그램을 제공하고 있으며 삶에서 결핍된 것들을 채워주는 역할을 할 수가 있다. 교회의 리더들에게 특별한 관심은 심리학적인 세분화이다. 심리학적인

변수는 삶의 양식을 언급하며 개개인의 활동이나 흥미 그리고 의견들을 측정하는데 기준을 두고 있다. 심리 분석 그래프 세분화가 수백의 목적들과 서비스의 목표시장을 가장 잘 설명해 주지만 이는 지리학적이거나 인구 통계학적인 어려운 세분화의 수단이다.

결국 개인들의 그들이 교회에 대한 반응, 사용태도 그리고 지식에 바탕을 두어서 세분화된 개개인들에서의 행위적인 세분화가 될 것이다. 예를들어 사람들은 교회와 교환으로 인해 구하는 이익들에 근거하여서 세분화되어질 수 있다.

행위의 세분화는 어떻게 다른 시장부류의 사람들에 의해 선택된 특정한 몇몇 사람들을 만족시키는지를 알아내고 이해하려고 하는 교회에서 운용된다고 하는 것이 증명되었다. 즉 행위적인 세분화는 원하는 반응들을 끌어내기 위한 리서치를 통해 이끌어내는 재정적인 자원들과 기술들을 요구한다.



3) 교회 시장세분화의 전략

특정한 교회에 적절한 세분화의 베이스를 선택하고 교회 마케터들에게 다음 할 일에 관하여 신중한 결정을 내리는 것이다. 세분화는 단지 교회에 직면한 시장 부류 기회를 제공한다. 선택된 목표 시장의 필요에 따라서 교회 소산물들이 가장 잘 연결될 적절한 전략들을 선택해야 한다. 기본적인 목표 시장 전략의 요소를 세가지로 분류해 보면 차별화가 않된 마케팅, 집중화된 마케팅, 그리고 차별화된 마케팅이다. 만약 차별화가 않된 마케팅 전략을 추구한다면 본질적으로 시장을 구성하는 다른 부류들을 무시하는 것이다. 대신에 개개인의 다른점 보다는 그들의 필요에서 동일화된 것에다 중점을 두려는 것이다.

교회는 기본적으로 가장 넓게 많은 사람들에게 어필하려는 희망을 품고 기본적인 소산물이나 프로그램으로 고안된 대량 마케팅 접근을 계속하고 있다. 이는 모든 이들을 위한 기본적인 주말의 한 예배를 준비하는 교회를 통해 예를 들 수 있다. 몇몇 교회는 차별화나 다른 부류 사람들에게 어필하기를 감당치 못하겠다는 것을 주장하면서 극도로 제한된 자원들에 의존하는 전략을 선택할 수도 있다. 교회 리더들은 차별화된 제공물들에 의해서 얻는 것이 거의 없다고 생각함으로써 시장의 필요와 요구에서 동일하게 대응할 수도 있다.

그러나 그런 견해는 좁은 생각이고 사람들과 사회의 모든 변화들을 무시하는 처사다. 대량 마케팅을 거부하는 마음으로 몇몇 교회들은 집중화된 마케팅 전략을 추구하려고 결정할 수도 있다. 이것은 인구를 지역과 의미있는 부류로 나눈 후에 하나의 부류를 선택하고 그 특정한 목표시장을 끌어들이려는 제공물들을 고안해 내는 것을 선택한다. 그러한 접근의 이점은 특정한 그룹의 필요와 욕망을 더 이해하게 해 주고 교회는 그러한 부류에게만 집중함으로써 다른 교회들보다 그들을 효과적으로 만족시키는 타입의 프로그램을 고안해 낼 수가 있는 것이다. 그러나 본질적으로 하나의 바구니에 모든 계란을 담는 다른 위험이 도사리고 있다. 만약 목표 부류가 숫자적으로 줄어들거나 교회의 노력에 반응이 없을 경우 이는 교회 리더들이 그들의 전략을 다시 생각하고 아마도 그들의 중점을 재고해 봐야 한다. 결국 교회의 전략은 차별화된 마케팅 접근을 따라가게 하는 것이다. 이는 교회가 시장을 분류한 다음에 특이한 사역을 제공하고 마케팅 변수를 사용함으로써 각각 시장부류 안에서 좀 더 깊은 위치와 많은 교환들을 얻어내기를 희망한다.

그러나 이러한 접근의 불이익은 가장 비싼 전략이라는 것이다. 각각

의 추구하는 부류는 그들만의 독특한 마케팅 믹스를 요구할 것이다. 교회가 지역사회에 필요를 채워주는 수많은 기회들을 인식하고 있으나 그들의 두드러진 일을 하기위한 충분한 자원들을 전도에만 제한시킴으로서 교회의 기능을 다하지 못하고 있다는 것이다.

교회 멤버들이 사역을 감당하고 그리스도를 증거하며 하나님의 인도와 축복을 보여주므로 교회의 인상적인 일들을 확립함으로써 그들의 영향을 최대화 하는데 한 수단이라고 본다. 그들은 만약 모든 교회가 이러한 태도를 생각하고 있다면 사람들의 필요가 상대적으로 작은 교회들 대신에 대형교회 공동체에 의해 충족된다고 믿는다.

4. 교회 고객만족 마케팅

1) 고객의 개념

고객만족을 효과적으로 추진하기 위해서는 고객의 개념부터 확립하여야 한다. 전통적으로 고객을 상품이나 서비스를 구매하는 최종 가치 사용자라는 개념에서 확대시켜 고객의 만족에 영향을 줄 수 있는 가치 전달에 관련된 포괄적인 관여자로서의 고객인 중간 고객과 고객의 욕구 충족을 위한 가치를 생산하고 제공하는 조직의 구성원인 내부종업원까지도 고객의 범주에 포함시켜야 한다.²⁰⁾

따라서 고객만족이란 고객의 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 재구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되는 상태를 의미한다고 할 수 있다.

그러므로 고객만족은 단순한 구호가 아니라 다른 기업의 모방할 수

20) 고재건, 「서비스 품질경영론」, 제주대 출판부, 1999, p.113.

없도록 조직적이고 지속적으로 종업원 만족과 고객만족을 동시에 추구하는 차별화 경영전략이라 할 것이다.²¹⁾

그러면 교회 고객만족은 어떻게 정의할 것인가? 이는 평신도와 비(잠재적)신도를 모두 고객으로 볼 수 있다. 평신도를 고객(customer)이라 칭하는 것이 문제를 야기시킬 수 있지만 교회마케팅 측면에서는 자신도 고객이 될 수 있고 평신도 상호간에도 고객이 될 수 있는 것은 그만큼 귀중하면서도 상호 존중과 친밀성의 관계를 항상 유지해야 한다는 의미이다.²²⁾

무엇보다도 자기 중심적이고 편의 이기주의적 사고를 버리고 상대방 중심적인 서비스야말로 가장 존대받는 그 무엇과도 바꿀 수 없는 예우라는 점에서 정신적 서비스가 필요하다. 현고객 뿐만 아니라 잠재고객까지도 고객으로 여겨 장·단기적 실정에 맞는 예우와 교회마케팅적인 고객관리가 필연적인 것이다.

특히 잠재고객은 교회의 비전이자 교회성장에 관련되어 있어 잠재가능성이 높은 고객과 잠재성이 있는 고객을 찾아 고객의 욕구에 맞는 다양한 봉사와 친절은 감동과 친밀성을 갖게 하여 우호적인 관계를 맺게 한다.

즉 봉사와 친절 및 인간관계 그 자체로만 성립되어 시간이 흐를 때 결정적인 시기에 결국 교회에 출석하게 되고 더 나아가 신도가 될 때까지 성급한 호의적 접근은 오히려 거부 반응을 낳게 된다. 그러므로 교회에서 지역사회를 위한 봉사나 프로그램이 고객 중심적인 사고를 실천하여 장기적인 고객만족을 시켜야 한다.

21) 김정균, “신협외 고객만족경영에 관한 연구”, 석사학위 논문, 제주대학교 경영대학원, 1998, p.7.

22) 채수명, 진계서, pp.40~44.

2) 교회 고객만족 요소와 관리

흔히 현대는 고객만족 시대라 한다. CS는 Customer Service(고객 서비스), 또는 고객만족, 고객을 구제하다, 등 다양한 의미로 사용되고 있다. 만족은 고객의 욕구와 필요에 대한 마음이 흡족하다는 뜻이므로 제공된 서비스와 이념등에 대하여 고객이 자기 자신의 기준에 따라 납득할 수 있는 품질을 찾아내는 일이다.

「기업의 최종 상품은 고객의 만족」이라는 말대로 교회의 최종 상품도 신도와 지역만족에 따른 복음과 사회발전 나아가 일류 평화 및 복지 공유의 현실이라는 점에서 총체적이면서도 구체적인 교회 CS구성 요소에 대한 이해와 접근이 필요하다. 한편 서비스마케팅이란 서비스를 대상으로하여 이루어진 마케팅인데 A/S(After Service)보다는 사전적이고 철저한 B/S(Before Service)가 더 중요 필요하다.

<표 2-4>는 교회 고객만족 구성 요소를 교회, 목사, 상징, 홍보, 운영, 친목정보, 지역사회, 기타등 8가지로 구분하였다. 교회가 제공하는 다양한 요구들을 고객들이 판단하여 교회를 선택하게 하고 지역을 복음화하는데 밑거름이 되도록 서비스 질을 향상시켜 나가는 것이다.

<표 2-4> 교회 CS구성 요소(Hard,Soft,Human)

구분	내용	
교회	이념	교회이념, 교파, 역사, 규모, 비전, 경쟁력
	분위기	분위기, 팀워크, 환경, 위치
목사	내적	의식, 언행, 경력, 청명성, 헌신, 공헌, 리더십, 의사결정, 설교, 상담
	외적	외모, 이미지메이킹, 목회자 가족
상징	교회당	크기, 형태, 시설물, 디스플레이, 주차장, 조경
	C I	교회명, 시볼마크, 슬로건, 차량류, 서식류, 교회이미지
홍보	전도	전도활동·방법, 이벤트
	홍보	인지도, 지명도, 후보
운영	재정	헌금, 재정운영(민주, 투명지도), 재정자립도
	행정	직원, 서비스, 교육프로그램, 주일학교
친목	친목	인간관계, 취미활동, 애경사, 유명인사, 교회분위기
	정보	정보교환수집, 비즈니스, 교양·문화활동
지역	평판	지역사회, 여론, 타종교·종파관계
	봉사	불우이웃돕기, 지역밀착, 봉사·발전
기타	성경연구	예수그리스도 정신
	인격수양	회개, 생활지침, 활력소

자료: 채수명, 「교회마케팅 성장론」, (서울:도서출판 국제,2000), p.41



3) 교회의 고객 유형

교회의 고객을 8단계로 구분할 수 있다.

첫째, 교회의 모든일에 적극 참여하며 솔선수범하는 고객을 1차고객이라 한다.

둘째, 교회에는 출석하지만 소극적이며 참여하는데 소극적인 사람을 2차고객이라 한다.

셋째, 현재 교회에는 출석하지 않지만 교회에 관심이 있어 전도의 대상으로 삼는 사람을 3차고객이라 한다.

넷째, 현재는 교회에 무관심하나 앞으로 교회에 관심을 가질 사람을 4차고객이라 한다.

다섯째, 현재 교회에 대한 비판 의식이 있지만 앞으로 호의적일 사람을 5차고객이라 한다.

여섯째, 현재 교회에 맹비난하지만 앞으로 비난하지 않을 사람을 6차고객이라 한다.

일곱째, 현재 타종파 교회에 출석중이나 옮길려고 망설이는 사람을 7차고객이라 한다.

여덟째, 교회에 무관심한 사람을 8차고객이라 한다.

특히 교회 고객만족과 불만족에 대한 결과를 살펴보면 교회고객들은 교회에 대한 기대효과가 높을 경우 주변사람들에게 전도하게 되고 권고하여 교회 나올 수 있도록하며 교회활동에도 적극적으로 참여하여 신도수가 증가하는 결과를 가져다 준다. 또한 교회 고객들이 교회에 대한 기대효과가 적당할 경우 마지 못해 신앙생활을 하게되며 시간이 지날수록 교회에 출석하지 않게 된다. 교회활동에도 소극적이게 되며 주변사람들에게 교회홍보는 물론 교인들의 정체요인을 불러오게 된다. 반면 교회가 고객들의 기대수준을 채워주지 못하게 되면 불만세력들이 나타나며 주위 사람들에게 교회에 대한 나쁜 인식을 가져다주어 교회활동이 침체·퇴보하여 신도 감소현상을 가져온다.

마지막으로 고객에 대한 기대수준이 교회가 전혀 제공하지 못할 경우에는 사람들은 적극적으로 불만을 표출하게 되며 교회에 대한 이미지를 나쁘게 퍼뜨린다.

이런 경우 교회는 성장이 정체되는 심각한 상황에 처하게 된다. 그러므로 교회는 평신도들의 요구하는 것이 무엇인지 정확히 진단하여 서비스를 제공해야하며 그렇게 해야만 원활한 교회 운영을 행해 나갈 수가 있게 된다. 우리나라처럼 교단수가 많고 지역적으로 이해관계가 대립된 곳에서는 대형교회 중심의 교회가 유리한 위치에 있다.

고객들의 심리가 대형교회를 지향하고 있고 교회 간섭을 받는 것이 덜하며 다양한 행사가 연중 행해지기 때문에 소규모교회에서는 이에 대한 대책을 강구하지 못하게 되면 언제라도 교인들은 다른 교회로 자리를 옮기게 된다.

따라서 주기적인 고객만족도 점검을 통해 불만족 해소 등 만족시키는 방법의 모색과 이로 인해 목회자 뿐만 아니라 모든 평신도에게 적극 권고하여 신도를 유치하는 친선사절 임무까지도 해야 한다.

그리스도인의 행복 조건은 훌륭한 지도자를 만나는 것이고 은혜로운 교회를 위해 봉사하는 것이며 행복한 그리스천 가정을 실현하기 위한 CS구축이 요구되는 것이다.



제3절 교회마케팅 믹스

마케팅믹스란 마케팅담당자가 마케팅활동을 효과적으로 수행하기 위해 도구들을 조합한 것을 의미하며 흔히 4p's 불리운다.²³⁾

즉, 마케팅 믹스는 마케팅 관리에 있어서 수많은 마케팅 변수들을 혼합하여 활용함으로써 효과적으로 수요를 창출하고 유지하면서 발전시키는 것으로 정의할 수 있다.²⁴⁾

이러한 이유 때문에 마케팅 믹스는 곧 전략적 성격을 띠고 있으며 마케팅 믹스는 교회활동의 여러 측면에 도움을 줄 수 있다.²⁵⁾

현대 교회는 내외적으로 급변하는 환경변화를 겪고 있다. 이러한 변화 속에서 어떻게 믹스를 해나갈 것인가는 중요한 일이다.

교회마케팅 관리자는 환경변수를 인식하고 변화에 능동적으로 대처하기 위해 교회의 여러활동을 적절하게 믹스하는 작업을 능률적으로 수행해야 하는 책임을 맡고 있다. 예배, 선교, 봉사등은 교회활동의 효과를 높이기 위한 것으로서 여러 차원에서 전개될 수 있다. 이 일이 얼마나 중요한가를 목회자 자신이 심각하게 느낄 때 비로소 마케팅 믹스가 효과적으로 달성될 수 있다.

서비스(service), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)이 바로 그것이다. 여기서는 그리스찬 경영인이 마케팅 믹스를 구성하고자 할 때 4가지 변수들에 대하여 고려해야 할 제반 조건들을 생각해 보고자 한다.

23) http://www.centerworld.com/acad/clud/chris/cyber/CONTENTS/99-3-22_3.htm.

24) 권혁소, 「교회목회 특성의 마케팅적 해석」, 석사학위 논문, 국민대학교 경영대학원, 1997, pp. 44~45.

25) 윤종수, 「교회마케팅에 관한 이론적 접근」, 석사학위 논문, 감리교신학대학원, 1986, p.88.

예수 그리스도는 자신의 서비스를 철저히 이해하셨고, 비교할 때 없는 유통체계를 개발하셨으며, 모든 대륙으로 침투해 들어간 촉진방법을 실행하여 서비스의 가치가 결코 손상받지 않은 채 모든 소비자들이 구입할 수 있는 가격을 제시 하셨다.²⁶⁾

마케팅에 대한 맥카시의 접근방법은 그리스도께서 교회를 어떻게 세우셨는지를 이해하는데 도움을 주며 그분의 사역을 오늘날 어떻게 진행시킬 수 있는지에 대한 통찰력을 갖게 해 준다.

1. 서비스

교회에서 서비스은 결코 구성원들이 받을 수 있는 보이고 만지는 사물의 것이 아니다. 교회는 예수 혹은 성경을 팔려고 하지 않는다.

그보다 교회는 다양한 전도를 포함한 여러 가치를 구성원들에게 제공해주는 것이다. 예배, 전도프로그램, 성경공부, 상담, 설교, 교육등 본질적으로 교회는 다양한 서비스를 제공하는데 이 모든 것은 교회자체에 의해 이루어지기 보다는 구성원들에 의해서 이루어진다고 할 수 있다. 비슷하게도 그들의 구성원들에게 제공해 주는 생산물 중에서 무형의 여러가지 면들이 많을 수 있다. 공동체적인면에서 소속, 영적인 가이드, 숙고가 요구되며 명상과 희망 측면에서 그리고 삶에 대한 목적면에서 서비스의 한 부분이다.

분명히 이러한 면들은 교회의 구성원들 뿐만 아니라 그들의 관계의 중요성도 다르게 인식될 것이다. 따라서 교회 서비스의 어떠한 구성요소들 혹은 얼마나 많은 구성 요소들에 강조를 해야 하는지에 관계 없이 그 선택된 구성 요소들은 구성원들에게 가치가 있느냐와 그들의 필요를 충족시키느냐가 결정적이다.

26) George Barna저 · 김광점역, 전계서, p.75.

서비스의 궁극적인 평가는 교회 리더가 선호하는 것이 아닌 그 구성원들이 영적인 감정요소를 충족시키는 능력이 있느냐에 근거를 두어야 한다.

많은 교회들이 그들의 프로그램을 계획하는데 이는 특정한 구성원들이 수반되거나 목적을 향한 수단이라기 보다는 마지막 단계의 프로그램으로 보는 경우이다.

교회 서비스의 초점은 프로그램이 제공됨으로 수적인 면에서 성공이나 향상에 두는 것이 아닌 사람들이 영적인 필요를 충족시키는데 있어야 한다. 교회 서비스의 또 다른 면은 관계를 제공하는 것이다.²⁷⁾

첫째, 교회는 그들의 구성원들이 그리스도 예수와 평생 관계를 개발하는데 격려해 주는 것이다. 교육, 설교, 훈련, 등 모든 도움이 하나님과 개인적인 관계를 강화시킨다.

둘째, 교회는 또한 교회에서 다른 사람들과 관계를 제공한다. 교회 내에서 상호간의 관계는 많은 교회 구성원들에게 아주 중요한 생각과 아이디어를 나누고 우정, 격려, 지지를 제공할 수 있다. 교회에서 다른 이들과 관계 개발은 개인 자신의 하나님과 관계를 더 개발해 주는 것을 도와줄 수 있다.

궁극적으로 교회는 사람들을 예수 그리스도와 관계를 맺게하기 위해 존재해야 한다. 그 관계가 교회의 서비스이다. 불신자들에게 예수 그리스도와 교회를 소개함으로써 관계에 대한 관점을 북돋우어 주어야 한다.²⁸⁾

교회마케팅 믹스에서 서비스를 정의하고자 하는 것은 어려운 일임이 분명하다. 교회의 서비스은 다른 서비스를 낳는 것이고 이들의 대

27) John J .Considine, *op.cit.*, pp.16~17.

28) George Barna, *A Step-by-Step Guide to Church Marketing: Breaking Ground for the Harvest*, California: Regalbooks, 1992, p.24.

부분은 보이지 않은 것들이다. 게다가 같은 견지에서 모든 구성원들이 다양하게 제공되는 서비스들을 볼 수 있는 것은 아니다.

몇몇 사람들만이 그들의 영적 감정을 충족시킬 뿐이다. 교회에 있어서 중요한 것은 교회 구성원들의 필요와 요구를 알고 그들의 요구를 최고로 충족시킬 수 있는 서비스들을 제공하려고 노력하는 것이다.

2. 장소

장소에 대해서는 주로 교회 안에서 일어나는 것으로 제한적인 교회를 생각한다. 본질적으로 장소를 교회의 보이는 위치와 같다면 이는 제어 가능한 변수가 실제적으로 전달하는 관점에서 아주 작은 결과를 초래한다.

장소라는 변수에서 좀 더 접합한 관점은 교회가 바라는 구성원들에게 제공되는 제품을 어떻게 배분하는지를 조사해야 한다. 교회가 제공하는 상품이 단순한 장소를 넘어서 교회의 시설물들을 교회가 그들의 목표하는 사람들의 요구와 필요를 어떻게 충족시킬 수 있는지에 관심을 가지도록 한다.

중요하게 고려할 것은 지리학적이거나 물리적 경계가 아닌 가능한 장소를 보는 것이다. 다양한 대중에게 상품들을 배분하는데 있어서 교회는 그들의 필요와 요구가 충족되었는지를 확인하기 위해서 다양한 전달 수단을 이용할 수 있다. 교회의 생산품들 중에 설교, 워십, 교제와 같은 것들은 교회내에서 일어날 수 있다.

그러나 상품은 상담교육, 전도 프로그램 등 사람들이 사는 집이나 공동체 밖에서도 일어날 수가 있는 것이기 때문이다. 친교 측면에서 교회는 작은 단위로 나눔을 형성할 수 있고 영역을 확장해 갈 수가 있다. 장소 결정에 있어서 가장 중요한 측면은 각각의 교회 인원들이

필요와 욕구를 좀 더 직접적으로 말해주는 교회의 활동을 포함해야 한다.

그러므로 그리스도인은 무엇을 하고 어디에 있는지 늘 교회가 되어 영원하신 하나님을 끊임없이 나타내고 표명해야 한다. 하나님을 따르고 그에게 시종드는 그리스도인으로서 일하는 장소는 밤이나 낮이나 어떤 시간이든지 간에 그리스도인의 존재하고 있는 곳이다.²⁹⁾

그리스도인은 교회의 몸으로써 인생에 영향을 주는 복음을 나누어 주기 위해 일련의 마케팅 광고, 선전, 행사, 그리스도인의 되기 위한 관심을 일으킬 수 있는 다른 형태의 활동들을 수용할 수 있는 것이다.

3. 가격

가격의 개념을 화폐적인 거래와 혼동해서는 안된다. 교회 서비스의 본질은 화폐적인 거래가 필요없는 것이다. 교회가 요구하는 투자유형은 성령이 충만한 사람들의 개인적인 헌신이다.

따라서 만들어진 상품이나 서비스에 대해서 금전적인 보상을 받는 이익 중심과는 달리 교회마케팅에서 가격은 다소 복잡하다. 가장 확실하게 교회는 신도들의 재정이나 후원에 의지하고 그들의 지원 없이는 살아 남을 수가 없다.

그러나 신도들의 재정적인 것 외에 교회가 성장하고 번창하는데 도움을 주는 다양한 활동들에 있어서 그들의 시간, 에너지, 후원, 참여로 헌신하는데 더 많이 의지한다.

개개인의 영적인 필요가 교회에 의해서 충족된다면 그들은 재정적으로 교회에 기꺼이 기여할 뿐만 아니라 교회에 관련된 활동들에 있어서도 자발적으로 섬기려 할 것이다.

29) 김병철, 전계논문, pp.34~35.

다른 한편으로 교회가 개개인의 필요를 들어주지 못한다면 교회활동에 소극적이 되고 재정적으로도 소홀하게 참여한다. 그러므로 마케팅 컨셉은 교회의 구성원들로부터 가장 최고를 얻어내는데 의미가 있다. 다시 말하면 교회는 신도들의 필요와 요구등에 민감하고 워십, 예배, 프로그램 등을 제공하려고 노력해야 한다. 뿐만 아니라 그들의 필요와 요구를 최고로 충족시켜주고 나면 헌금이 증가될 뿐만 아니라 교회의 목적을 이루는데 있어서 신도들의 열정적으로 참가하게 된다. 잠재고객들을 끌어들이기 위해서는 그들의 필요와 요구를 들어주어야 한다. 이들이 교회 다니지 않은 이유를 살펴보면 첫째, 교회가 그들에게 무관심하고 둘째, 교회가 항상 돈을 요구하고 있다는 것이다.³⁰⁾

그러나 그리스도와 관계를 맺는 특권은 절대 헌신이다. 교회에 영향을 끼칠 수 있는 사람의 능력은 근본적으로 중요하지 않다.³¹⁾ 그리스도와 관계가 밀접해지기 위해 요구되는 기본적인 것은 자신의 인생을 그리스도와 관계(relationship)에 위탁하는 믿음이다.

4. 촉진

촉진은 제공되는 상품이나 서비스에 관여한 커뮤니케이션을 의미한다. 겨냥한 시장에서 바람직한 메시지를 보여지도록 고안된 촉진적인 요소들로 광고, 선전, 개인판매, 판매촉진, 그리고 화술 등을 포함한다. 사용되는 촉진 요소들을 고려하려면 대중들의 목표로 하는 것이 무엇인지를 확실히 하는 것이다. 그들의 커뮤니케이션 시도를 성공적으로 이끌려면 그들은 끌어들이려는 부류에게 가장 효과적으로 관철되는 촉진적인 전략들을 사용해야 한다. 교회에 대한 촉진적인 다양한 전략

30) John J. Considine, *op.cit.*, p.19.

31) 김병철, 전계논문, p.37.

들에 있어서 최고의 형태는 구술, 일대일, 인간 상호 행위임을 보여준다. 믿음을 가진 사람은 불신자가 전달받은 그리스도의 복음에 반응하여 어떤 행동을 하리라는 의지를 가지고 대화로서 불신자들을 끌어들이는 것이다. 예수 그리스도를 구주로 영접한 사람들은 다른 사람들의 간증을 통해 회심한 경험을 가지고 있다는 사실을 많은 조사 결과 이를 뒷받침해 준다. 많은 거듭난 사람들은 기독교 매체나 광고를 통해 구원받은 사람은 거의 없다.

따라서 예수 그리스도와 개인적인 관계를 형성함으로써 얻은 구원을 받아들이도록 하는 것은 사람들과 관계를 맺고 관계를 발전시키며 이를 통해 교회가 제공하려고 하는 것을 탐구하도록 사람들을 인도하는 것이다.

그러므로 토론을 한후에 양측은 상대방의 필요와 기대들을 이해하려고 한다. 듣는 사람들은 그 때 구세주로서 그리스도를 받아들일지 아닐지를 결정한다. 결과에 개입하지 않고 마케팅 사건은 발생되어 왔다. 한 개인의 구주로서 그리스도를 받아드리도록 다른 사람을 인도할 때 이미 마케팅 활동은 발생되어 온 것이다.

<표 2-5> 교회마케팅의 4p's

제품(서비스)	관계 형성, 위섭, 사역적인 제공물들, 소속감
장소	교회 시설들, 그리스도인이 생활하는 모든 장소
가격	재정적인 후원, 시간과 노력, 참여하려는 의지
촉진	전달, 광고, 말로, 선전, 직접마케팅

자료: Jhon J. Considine, *Marketing Your Church*, Sheed & Ward, 1995, p.22.

제 3 장 교회 성장에 관한 고찰

본 장에서는 교회 성장의 개념과 환경, 교회 성장 요인에 관한 선행 연구, 교회 마케팅 도입과 교회 성장 사례를 중심으로 고찰 하였다.

제1절 교회 성장의 개념과 환경

1. 교회 성장의 정의

교회성장에 대한 정의는 성경에 근거한다. 그러나 이 영역에 대한 학문적 노력이 시작된 것은 근래의 일이다.³²⁾ 교회성장의 개념을 정리해보면 그리스도의 몸이 성장을 뜻하는 것이다. 그리스도의 주권이 확대이며 그리스도의 역사가 계속적으로 확장되가는 하나님 나라의 성장을 의미한다. 그러므로 교회성장을 논할 때는 항상 양적성장과 질적 성장을 동시에 포함한다고 말할 수 있다.³³⁾

교회성장의 정상적인 형태는 하나님 백성의 공동체는 사람들로 하여금 예수 그리스도를 믿게하고 또 새로운 제자들을 양성하여 복음에 참여할 때 교회는 성장하게 되는 것이다.³⁴⁾ 교회를 성장케하는 것은 오직 하나님의 영역에 속한다.

교회성장은 인간의 최선과 하나님의 역사가 함께할 때 이루어지는 것이다. 우리 성도들은 하나님의 원하시는 교회로 성장시키기 위한 하나님의 동역자들이다. 아무리 하나님이 원하셔도 우리가 씨를 뿌리지

32) 이성규, “교회 성장의 원리”, (사도행전에 나타난 설교를 중심으로), 석사학위 논문, 고신대학교 신학대학원, 1993, p.5.

33) 최정성, 「구역관리와 교회 성장」, 서울:엘맨출판사, 1999, p.175.

34) 김철호, “A Definition of Church Growth: A Study of Theological Understanding of Church Growth”, 박사학위논문, 호남대학교 대학원, 1999, p.67.

아니하면 복음의 씨는 싹이나오지 못하며 아무리 주님이 원하셔도 우리가 물주지 아니하면 교회의 싹은 자라나지 못한다. 하나님은 우리의 손을 필요로 하신다. 그러므로 교회성장을 위한 성도의 책임이 막중하며 학자들도 다음과 같이 교회 성장을 정의하고 있다.

1) 맥가브란(Donald A. McGavran)

예수 그리스도와 아무런 개인적인 관계를 가지고 있지 않은 사람들로 하여금 그와 더불어 교제를 가지도록 해주며 책임있는 교인이 되도록 만들어 주는데 관련된 모든 사항을 의미한다. 35)

2) 와그너(Peter C.Wagner)

내적으로는 영적이고 질적인 성장을 말하며 외적으로는 조직적이고 수적 성장이 동시에 이루어져야하는 그리스도의 나라가 확장되는 것을 말한다.36)

3) 쉘러(Robert H.Schuller)

하나님께 대한 진취적인 사고와 시장원리를 이용한 영토를 확장해 나가는 것을 말한다.37)

4) 콕션회

그리스도의 주권의 확대이며 그리스도의 사역이 지속적인 확장을 뜻하고 그 나라의 의가 성장하는 것을 말한다.38)

35) Peter C. Wagner저 · 권달천역, 「교회 성장 원리」, 서울:생명의 말씀사, 1980, p.28.

36) Alan R.Tippett, *church Growth and The Word of God*, (Michigan: Grand Rapids,1970), p.12.

37) 박홍석, “교회 성장 이론에 관한 연구”, 석사학위 논문, 장로교 신학대학원, 1989, p.52.

38) 콕션회, “교회 성장의 신학적 이해” 복된말씀 20권, 전주:복된 말씀사, 1973, p.12.

2. 교회 환경

마케팅 환경이란 보다 엄격히 말하면 표적 고객과의 거래를 성공적으로 개발 유지하기 위한 마케팅 관리 능력에 영향을 주는 행위자 및 제 영향 요인으로 정의 한다.

다시 말하면 마케팅 환경이란 특정제품의 마케팅에 대해 잠재적인 영향을 미치는 제영향 요인 및 실체의 전체를 말하는데 이는 곧 유기체로서 기업의 존속을 위해 적용해야만 하는 외부조건을 전체를 뜻하는 것이다. 기업에 있어서 마케팅 환경은 두 가지로 나눌 수 있다. 마케팅 환경은 미시환경과 거시 환경으로 구분된다.³⁹⁾

미시환경은 기업이 고객들에게 제품, 서비스로 봉사하는 능력을 결정하는 아주 긴밀한 기업환경에 속한 행위자들로서 기업, 마케팅 경로 기관, 교회, 고객시장, 경쟁사 등이다.

거시환경은 보다 광범위한 사회적 요인으로서 기업의 미시환경내의 모든 행위자에게 영향을 미치는 것들, 즉 인구통계적, 경제적, 기술적, 문화적, 정치적, 경쟁적 제요인을 말한다. 교회에 있어서의 마케팅 환경도 기업이나 어느 조직체에 있어서의 환경과 다르지 않다. 기업의 구성과 마찬가지로 외부환경과 내부환경으로 나눌 수 있다.

1) 인구통계적 환경(Demographic environment)

상이한 특성을 가진 사람들의 집단이 규모, 분포, 성장률로 정의된다. 즉 나이, 성별, 가족의 규모, 수입, 직업, 가정의 생명주기, 혹은 종교를 바탕으로 나누는 것이다. 인구통계학적 변수로 시장을 세분화하는 것은 인구에서 사람들의 유형을 더 이해하게 하는 것을 가능케 한다. 1995년도 통계청 발표에 따르면 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 한

39) 권혁소,전계논문, p.21.

국의 종교 인구 중 기독교 인구수가 약 900백만명으로 발표했다. 이는 전체인구의 약 20%를 차지하고 있는 것이며 그 중 30대이하가 70%이상 비중을 점하고 있다. 이는 기독교가 젊은 종교임을 입증하고 있을 뿐만 아니라 70세 이상도 8%이상 차지해 적지않은 노인층이 교회내에 공존하고 있다.⁴⁰⁾ 90년대 말 개신교 인구의 침체 및 감소가 우리나라 인구문제에 대한 예측과 무관하지가 않는데⁴¹⁾ 그 원인을 다음과 같이 요약할 수가 있다. 인구의 증가와 상대적 출산율저하, 사망율하락과 노인인구의 증가, 남·여 성비 불균형, 등 예측에 바탕을 두고 교회는 구체적이고도 장기적인 목회정책을 수립해야 한다. 특히 여성 신도의 증가는 남성들이 사회참여에 따른 사회적 역량에서 비롯되었고 결국

<표 3-1> 한국의 시·도별 종교 인구 현황

구분	불교	개신교	천주교	유교	천도교	원불교	대종교	그밖의 종교	계
서울	1,883,243	2,675,580	886,166	22,212	6,680	14,546	2,140	48,618	5,539,815
부산	1,456,358	424,631	179,940	5,900	2,297	5,650	351	26,629	2,101,756
대구	811,271	284,002	165,429	4,119	1,077	1,898	393	17,456	1,285,645
인천	337,292	593,716	207,738	6,894	1,263	1,824	394	11,365	1,160,486
광주	192,733	273,156	114,848	5,892	712	3,494	103	6,102	597,040
대전	294,633	268,633	83,281	2,212	871	1,904	165	6,834	658,533
경기	1,416,579	1,807,931	589,865	34,124	4,971	7,655	1,141	41,700	3,930,966
강원	339,234	238,030	75,275	8,680	900	1,589	326	6,317	670,351
충북	328,571	211,596	86,951	4,581	751	1,252	232	6,084	640,018
충남	352,057	337,978	83,827	16,710	1,359	2,109	445	7,880	802,365
전북	232,325	502,474	113,918	14,553	1,723	28,422	394	8,775	902,584
전남	281,827	422,237	88,465	37,750	874	7,454	363	6,966	845,936
경북	829,786	327,964	104,002	25,128	1,221	2,423	430	12,576	1,303,530
경남	1,395,431	350,173	139,882	19,955	3,267	5,918	700	21,653	1,936,979
제주	169,672	42,235	31,143	2,217	218	685	26	3,254	249,450
계	10,321,012	8,760,336	2,950,730	210,917	28,184	86,823	7,603	232,209	22,597,824

자료: 95.11.1기준 통계청 인구 및 주택 센서스 집계자료

40) 이성희, 「미래목회 대 예언」, 서울: 규장문화사, 1998, p.45.

41) 상계서, p.12.

여성교역자들이 생겨나게 되었다. 따라서 대형교회를 지향하는 한국교회가 전문화, 차별화, 전략을 수립하여 보다 내실있는 교회로 탈바꿈해야 함은 물론 양적·질적성장을 만족시켜주는 목회자의 노력이 요구된다. 근자에 이르러 탈 도시화로 인한 위성도시들의 교회성장은 혁명적이라 할 만큼 급성장하고 있는데 이는 신도시의 인구집중화현상으로 풀이할 수 있으며 고학력 중산층이라는 편리주의적 개인주의가 교회에 급속히 파고들고 있는 것이다. 그러므로 인구 통계적 환경은 기업의 마케팅활동에 가장 많은 영향을 미치는 것처럼 교회마케팅 활동에도 가장 중요하고 영향을 많이 미치는 환경이다.

2) 경제적 환경(Economic environment)

교회 경제적환경은 교회 구성원들의 수입에 관련된 부분이므로 교회헌금과 교회 예산규모를 포함한다.

특히 우리나라 경제를 지적할 때 고비용 저효율이라는 지적을 받는다. 이런 논리를 목회에 적용해 본다면 많은 일치점을 가지고 있다. 목회자의 사례금 지불과 교회 예산을 비교해 볼 때 효율적인지 주시해야 한다. 목회자의 사례금이나 목회에 투자하는 예산은 높은 반면 효율성은 상대적으로 낮은 것이 저효율 목회이다. 저효율 목회는 일반적으로 지나친 시간 소모에서 비롯된다.⁴²⁾ 심방시 차량정체, 교인의 원거리 이사, 목회자의 업무과중 등의 요인으로 많은 시간이 비효율적으로 낭비되고 있는 것이다.

이러한 원인을 자세히 분석해 보면 목회자의 사례비와 목회 예산의 과다한 지출, 목회자의 노동력 저하, 목회자와 교인간의 협력관계저하,

42) 이성희, 전계서, pp.155~156.

사회변동으로 인한 도시화 현상에 따른 교인이탈, 이동성의 발달로 인한 지역사회 탈피, 교회에 대한 애착심 결여, 새로운 시대에 적응하는 목회 패러다임 개발 실패, 교회의 보수적 경향으로 인한 개혁의 실패 등 이루 헤아릴 수 없는 저효율을 극복하기 위해서는 저비용 고효율의 목회 효율성을 연구해야하며 목회자 스스로가 목회 효율성 상승작용의 선봉에 서야 한다.

경제적 기반이 어느정도 이루어진 우리나라는 평신도들에게 교회의 구매력을 제공하기 위한 시장 기회를 제공해야 한다. 평신도가 주체가 되는 교회는 성장하게 마련이며 초대교회 때 집사를 세운 목적도 봉사를 위한 것이었다. 다수를 차지하는 평신도들에게 관심을 보이고 전도에 적극 활용하는 방안을 강구해야 한다. 99%의 평신도가 가만히 있고 1%의 교역자들이 애써 가지고서는 교회 성장에 도저히 기여할 수 없는 것이다. 사람들만 많다고 교회가 유지되는 것은 아니지만 교회 헌금이 절대적 위치를 차지하고 있는 한국 교회실정은 평신도들에게 과감한 사역의 기회와 투명한 재정을 통해 참여의 폭을 넓혀나가야 한다.

3) 정치적 환경(Political environment)

정치적 환경은 마케팅 실천에 영향을 미치는 정부의 활동을 말하는데 사회적 환경과 경제적 환경에 매우 관련을 가지고 있다. 정치적 환경은 법률, 정부기관, 압력단체, 등으로 구성되며 사회내 여러조직과 개인에 영향을 주고 압력을 준다.

이러한 정치적 환경은 기업의 마케팅 활동을 수행하는데 있어서 큰 영향을 미치는데 이중 정부는 마케팅 활동에 직접적인 영향을 미치는 제약 환경의 요인이 되는 것이다. 교회가 받는 정치적 환경도 과거 선

교가 불법으로 금지되었을 때 순교한 것을 생각해 보면 얼마나 그 영향이 크가를 이해할 수 있다. 오늘날에도 정부 혹은 정당이 정치철학 내지는 종교적 태도가 어떠한가에 따라 큰 영향을 받는다.⁴³⁾

4) 문화적 환경(Cultural environment)

모든 인간은 특정사회 속에서 성장해 가는데 이러한 사회는 그들 인간의 기본적인 신념과 가치 및 규범, 즉 문화를 형성하여 주는 것이다. 이러한 문화는 모든 인간에게 있어 행동지침을 주는 것으로서 이는 개인의 생활을 인도하고 통제하는 기능을 수행하는 것이다.

왜냐하면 문화란 인간이 사회구성원으로써 이룩한 지식, 신념, 기술, 예술, 윤리, 도덕, 등 복합된 전체이기 때문이다. 그러므로 문화는 사물을 다루고 관찰하고 활용하는 바탕이 되는 것이다. 문화적 특징은 마케팅결정에 영향을 미치게 되는데 인간의 신념과 가치에 따른 하위 문화가 형성된다.

교회마케팅에 있어서 문화적 환경은 매우 중요한 영향을 미친다. 예를들어 회중들의 신념과 가치를 알지 못하면 설교자는 효과적인 설교를 할 수 없는 것이다.

5) 경쟁적 환경(Competitive environment)

모든 사회 경제적인 제도에 있어서 경쟁은 우리가 고려해야 할 또 하나의 강력한 환경 요인이다. 교회간의 경쟁이 우리나라 현실에서 불가피하게 나타나고 있다. 여기서 가장 마케팅 관리자가 유의해야 할

43) 권혁소, 진계논문 p.24.

것은 타교회에 제공하는 곧 회중의 욕구충족을 목적으로 하는 프로그램과 서비스의 수준에 있어서의 경쟁이다.

그러나 교회의 마케팅관리자는 타교회 뿐만 아니라 타교단과 다른 종교에서 제공하는 프로그램과 서비스 수준에 있어서도 경쟁적인 시각을 가져야 한다.⁴⁴⁾ 교회의 경쟁은 동일한 제품 즉 성경을 가지고 평신도들에게 다가가는 것이다. 평신도를 깨우는 일은 전적으로 목회자의 사명에 속한다. 영역의 포괄성과 그로 인한 사역의 책임성과 중대성에서 파악되어야 하며 목회의 일이 무엇인가를 정확하게 확인해 보아야 한다.⁴⁵⁾ 교회라고 하는 곳은 서로 다른 이질적인 개체들이 모여 동질화 되고자하는 극히 자연스런 현상이라 할 수 있겠다.⁴⁶⁾ 어떤 교회가 가지고 있는 상품은 다른 교회의 대안을 모색케하며 그로 인한 경쟁적 유발을 촉진하여 지역교회를 발전시켜주는 결과를 가져다 준다. 목회비전이나 지도력 등 이루 헤아릴 수 없는 목회자들이 가지고 있는 도구들은 새로운 패러다임을 제공하고 있으며 한국교회의 밑거름이 되고 있다.

6) 기술적 환경(Technological environment)

기술적 환경은 기업에 영향을 미치는 국가 또는 산업의 기술 수준을 말한다. 즉 기술적 환경은 재화 및 서비스의 생산과 관련되는 지식의 상태를 나타내는 것으로 어떤 일을 하는 방법에 관한 숙련된 지식인 노하우를 말한다.⁴⁷⁾

44) 상계논문, p.62.

45) Charles E. Jefferson저 · 이종규역, 「이런 목회자가 교회를 성장 시킵니다」, 서울:엘맨출판사, 1997, p.55.

46) 주계영, 「보다 나은 교회 성장」, 서울:베드로 서원, 1998년, p.44.

47) 현학순외 7명, 「경영학 원론」, 서울:조원사, 1999, p.109.

그러므로 마케터는 그들의 지위를 향상할 잠재적 기회를 끊임없이 탐색하기 위해 기술적 환경을 조사할 필요가 있다.⁴⁸⁾

교회환경 변화에서 기술적 측면이 날로 비중을 더해갈 것이다. 성장하는 교회일수록 정보화를 구축해야하며 전산화 시켜야 한다. 혹시 교회는 정보사회를 맞아 정보화로 인해 영성이 쇠퇴하고 세속성이 범람할지도 모른다는 우려가 있다.

그러나 토플러(Alvin Toffler)는 정보화의 진행이 교인들의 종교성을 약화시키거나 종교의 대사회적 영향력을 약화시키지 않을 것이라고 단언하였다. 어쨌든 정보기술로 인한 전자교회(Electronic church)의 등장이 이루어졌고 사이버교회가 생겨났다. 인터넷을 통한 ‘인터넷 열린교회’란 가상교회가 문을 연 것이다.

사이버교회의 등장은 그 동안 우려했던 케이블 텔레비전 교회나 공중파 교회보다 더 신세대에 급속한 영향을 미치고 교회 개념에 새로운 논란을 불러 일으키게 될 것이다.

그러므로 사이버 시대를 맞아 교회서도 단순한 청각 미디어에서 총체적인 멀티미디어로 전환해야 한다. 듣는 설교에서 보고 체험하는 설교로 듣고 이해하는 성경에서 보고 실천하는 성경으로 작가로서의 그리스도인에서 연기자로서의 그리스도인으로 전환해야하며 이러한 변혁이 기독교의 새로운 존재방식으로 떠오르고 있다. 그러므로 미래교회는 제품의 제조에서 점검까지 한 공정에서 처리하는 구조로 전환해야 하며 정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있는 사이버 공간을 이용할 줄 알아야 한다.⁴⁹⁾

48) 황용철, 「현대 마케팅론」, 서울:조원 출판사, 1998, p.90.

49) 이성희, 전개서, p.95.

제2절 교회 성장 요인에 관한 선행연구

1. 교회 성장 원리에 대한 견해

교회 성장에 대한 이론들은 학자에 따라 다양한 방법으로 제시되고 있다. 종교철학이나 선교비전, 성령체험 등 성경적 객관성과 개인적 주관은 이론적 근거에 큰 영향을 미치고 있다. 특히 여기서 소개되는 학자들은 이론적 배경을 여러 각도에서 조명하여 교회 성장 원리에 적용하고 있다. 그러나 지교회마다 적용되는 방법과 원리는 다를 수 밖에 없으며 명확하게 성장에 대한 정의와 원리는 하나님의 주권에 달려 있을 뿐이다.

1) 맥가브란(D.Mcgarvran)

교회성장의 이론을 처음으로 주장한 맥가브란은 그의 저서 「교회성장의 이해(understanding church growth)」에서 “교회성장을 하나님에 대한 충성심”이라고 정의 했다.

사람은 충성심 없이는 어떠한 봉사나 노력 수고도 할 수 없다. 특히 맥가브란은 충성심에 대하여 이렇게 말한다.⁵⁰⁾

첫째, 그리스도인들이 잃은자를 찾는 일에 충성심을 보이는 그 곳에는 반드시 교회가 성장한다.(눅.19:1)

둘째, 잃은자를 단순히 발견하는 것 뿐만 아니라 그 양들을 우리 안에서 완전하도록 가르치고 따르도록 행할 때 교회는 성장한다.

셋째, 교인들이 그 사회에서 진실하게 살 뿐만 아니라 세상에 빛된

50) 오성택, 「교회성장은 하나님의 뜻입니다」, 서울:콤파출판사, 1997, pp.22~23.

생활을 통하여 믿음의 본을 드러낼 때 즉 교회가 빛과 소금의 역할을 다할 때 그 교회는 성장한다.

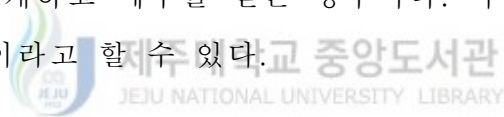
맥가브란은 인도에서 30년간 선교사로 헌신했다. 그는 “어떻게 하면 교회가 성장할까” 하는 문제를 직접 체험하고 느낀것을 이론으로 정립하였다.

교회성장에 대한 그의 이론은 크게 세 가지로 분류된다.

① 생물학적 성장이다. 교인들이 아이들을 낳아서 그 아이들이 예수 를 믿고 성장하면 자연스럽게 증가한다. 믿는 가정에서 아이들이 태어나 세례를 받고 성장함으로써 그리스도인의 된다.

② 이주에 의한 성장이다. 이주에는 두가지가 있는데 하나는 농촌에서 도시로 오는 경우와 또 하나는 미개발지역에서 개발지역으로 옮겨 가는 경우다.

③ 전도해서 회개하고 예수를 믿는 경우이다. 이것이 가장 바람직한 교회성장의 모습이라고 **할 수 있다.**



2) 와그너(Peter C. Wagner)

피터 와그너는 그가 쓴 「교회성장의 원리(Your church can growth)」에서 교회성장 요인을 다음과 같이 말했다.⁵¹⁾

첫째, 온 교회가 성장을 위한 활동을 함에 있어서 모든 교인의 납득할 수 있고 능히 감당할 수 있는 적극적 사고와 유능한 지도력을 가진 교역자가 있을 때 교회는 성장한다.

둘째, 교회성장을 위한 적극적 자세와 이에 수반되는 성령의 특별한 신 은사와 사명감을 인식한 평신도가 있을 때 교회는 성장한다.

셋째, 교인들이 생각하는 성장의 기회가 주어지고 그러한 환경을 조

51) 상계서, pp.23~24.

성하여 이를 충족시켜주는 모든 요건이 이루어질 때 교회성장은 이루어진다.

넷째, 예배나 모임 또는 각 기관 사이에 유기적인 관계를 가지고 서로 협력하며 공동전선을 펴고 나설 때 교회는 성장한다.

다섯째, 교회의 교인들이 거의 동질성 또는 동등한 사회 의식에서 협력체제가 이루어질 때 교회는 성장한다.

여섯째, 교회가 효과적인 전도 방법을 사용함으로써 이를 적극적으로 활용할 때 교회는 성장한다.

일곱째, 어떠한 행사와 계획보다도 교회성장을 우선적으로 삼는 교회는 성장한다.

또한 피터 와그너의 교회성장을 위한 전략을 보면⁵²⁾

① 현대의 전도양식을 존재, 선포, 설득, 세가지로 분류한다. 평신도의 존재가 전도의 기본 형태라고 한다.

존재의 전도 목표는 제자를 삼는데 있지 않고 인간화 시키는데 있다. 선포의 전도는 얼마나 많은 사람들이 복음을 듣고 이해하느냐로 성공의 여부를 따지지 않는다. 이 전도의 목표는 전달자체에 있다.

설득전도는 몇 사람이 제자가 되었으며 아직 얼마나 많은 사람이 믿지 않은지의 여부로 성공을 측정한다.

② 성장하는 교회의 살아남는 표적 가운데 하나는 기동력을 잘 갖춘 평신도에게 있다고 하였다. 보편적으로 교회에는 전체교인의 10% 정도가 전도의 은사를 부여받고 있다는 사실을 발견하였다.

③ 도시전도는 많은 인구가 도시에 산다는 것과 도시에 수용적인 주인의 많다는 이유로 교회 성장전략 그 중요성이 강조된다. 도시에서 교회가 성장하는 최상의 방법으로 교회를 개척하는 것을 들수 있다.

52) 김정규, “교회성장의 원리·유형 및 목회자의 역할”, 석사학위 논문, 감리교신학 대학원, 1994, pp.19~22.

④ 넷째, 교회개척은 교회를 성장시키기 위한 중요한 전략이다. 도시 집중화 현상에서 도시 외곽 인구 분산 현상이 일어나는 한국의 도시에서는 지교회 전략이 가장 효과적인 교회성장 전략이라 할 수 있다.

3) 쉐러(Robert H.Schuller)

쉐러목사는 교회성장의 원리를 설명함에 있어서 “소매”라는 용어를 사용한다. 20세기의 미국의 모든 성공적인 쇼핑센터들이 성공적인 소매의 기본원리를 충족시켰을 때 성공할 수 있었던 것처럼 교회가 성장하기 위해서는 성공적인 종교적 소매의 비결을 더 잘 발견해야 한다는 것이다.⁵³⁾

첫째, 교회가 접근하기 쉬운 곳에 위치해야 한다는 것이다.

둘째, 충분한 주차시설을 확보해야 한다.

셋째, 다양한 프로그램을 충분히 가지고 있는 교회가 성장할 수 있다.

넷째, 사람들을 모집하고, 훈련하고, 격려하는 일을 잘 감당할 때 성장한다.

다섯째, 사람들이 필요로하는 것을 잘 홍보할 때 교회가 성장한다.

여섯째, 목회자의 지도력이 뛰어날 때 교회가 성장한다.

일곱째, 교회 헌금이 차고 넘칠 때 교회가 성장할 수 있다.

4) 파커(Ken Parker)

파커는 안디옥 교회를 중심으로 교회성장 요인을 말하고 있다.

53) 상계논문, pp.23~25.

첫째, 예배를 엄숙히 드리며 철저한 말씀과 복음적인 진행을 통하여 감화, 감동케하는 교회는 성장한다.

둘째, 전도를 철두철미하게 실시하며 이를 점검 개발하는 교회가 성장한다.

셋째, 그리스도 제자화(education)를 위해 힘쓰는 교회가 성장한다.

넷째, 잃어버린 교인이 없도록 심방에 철저한 교회가 성장한다.

다섯째, 이방선교를 강력하게 추진하는 교회가 성장한다.

여섯째, 성령의 불길로 변화된 심령과 이에 따르는 강력한 전도의욕과 봉사 의욕의 표출이 나타난 교회가 성장한다.

일곱째, 그리스도의 십자가를 의식하고 주님의 고난에 참여할 때 성장한다.

5) 차니와 루이스(Charles L.Chaney & Rons Lewis)

「교회성장을 위한 디자인(Design for church growth)」에서 교회성장을 다음과 같이 언급하였다.⁵⁴⁾

첫째, 목표를 확실히 가지며 이를 제시함으로써 교인들에게 의욕과 열심을 일으킬 때 성장한다.

둘째, 동질집단원리(homogeneous)에 의해서 형성하고 일원화될 때 성장한다.

셋째, 평신도를 잘 훈련시켜 전도현장에 보내 헌신할 때 교회가 성장한다.

넷째, 교인들의 다양한 생각을 각 방향으로 쓰도록 계획을 세울때 성장한다.

54) 오성택, 전계서, p.24.

다섯째, 작은 조직부터 철저하게 관리하며 이를 키우고 활성화 시킬 때 교회가 성장한다.

여섯째, 철저한 내세관과 믿음으로 그리스도를 따르는 사람들이 있을 때 교회는 성장한다.

일곱째, 교인 한 명 한 명을 기동성 있는 전도 요원으로 키워 잘 운용한다.

6) 김철해

첫째, 목회자의 지도력과 영적자원을 최대한 활용할 때 교회가 성장한다.

둘째, 성경공부가 활발하고 평신도들이 적극적일 때 성장한다.

셋째, 뚜렷한 목표와 선교전략을 가진 교회일 때 성장한다.

넷째, 좋은 시설과 계층별 그룹을 잘 조직할 때 교회가 성장한다.

다섯째, 사회적 관심을 갖는 교회가 성장한다.

여섯째, 선교에 대한 비전이 있는 교회가 성장한다. 이상에서 여러 학자들의 견해를 종합해 보면 교회의 성장이란 예수 그리스도와 인격적인 관계를 맺고 있지 않은 모든 사람들로 하여금 주님과 바른 관계를 맺게하고 그들을 책임있는 교회의 일원으로 받아들이는 일에 관계되는 모든 것을 의미한다. 교회 성장은 하나님의 계획이요 하나님의 소원이며 지상 명령이다.

따라서 교회성장 문제도 그대로 놔 두면 저절로 자란다든지 그 때가 되면 하나님께서 당연히 이루어 주신다는 방관주의에서 떠나 좀 더 적극적인 행동을 취해야 할 필요성이 있다.

2. 교회 경영에 대한 마케팅 인식

영리적이든 비영리적이든 오늘날 조직의 목적은 시장환경 변화에 적응하기 위한 경영혁신과 고객만족 및 창출에 따른 고가치를 실현하는 일이다.⁵⁵⁾

따라서 오늘날 어떤 조직 공기업이든 간에 설립이념에 부합되면서도 원가절감과 구조조정 등을 통한 경영의 효율화를 실현하기 위해 사기업의 신경영 나아가 아이디어경영기법을 앞다투어 도입하고 있는 것도 환경적응을 위한 노력이다.

21세기 경영과 생존전략은 국제화, 창조화, 정보화, 복합화, 상생화라는 요소가 무한 경쟁시대에 살고 있는 우리에게 정보 기술의 고도화, 다기능화, 창조적 문화 예술주의를 지향하고 아이디어 경영 패러다임으로 전환을 모색해 나가는 것이다.

경영학은 조직경영에 대해 종합적으로 이해하고 이를 통하여 경영목표의 합리적인 달성을 위해 경영활동을 어떻게 수행하는가에 관한 행동 원리를 종합적이고 과학적인 입장에서 하나의 지식체계로 정리한 사회과학이다.

연구대상을 기업으로보는 독일경영학과 경영으로보는 미국 경영학이 있는데 우리나라 경영, 생산, 인사는 일본경영기법을, 유통, 판매는 미국 경영기법을 혼용하고 있는 상황하에서 오늘날에는 경영관리를 하나의 시스템으로 보는 시스템이론과 주어진 상황에서 최적의 경영관리하는 상황이론을 도입하고 있다.

전통적인 조직의 목적은 이윤추구나 극대화라는 지극히 자기중심적 발상으로써 안정적 성장기에는 그런 사고라도 그런대로 적용되었으나

55) 채수명,진계서, pp.267~271.

오늘날에는 전혀 일치되지 않아 최저 필요의 이윤추구 나아가 만족 이윤추구로 전환하고 있는 실정이다.

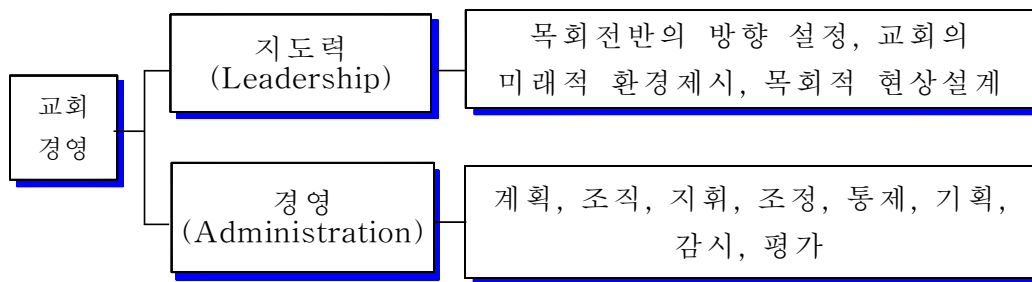
그러나 21세기 경영 패러다임은 무한 경쟁시대으로써 성장은 고사하고 생존하기도 어려운 것은 어디까지나 시장에 초점을 맞춰야 하기 때문에 오늘날 선도 기업들은 경영전략에서 마케팅전략 나아가 마케팅전략 시나리오로 변신해가고 있는 것이다.

이런 점에서 교회경영도 비영리조직으로서의 경영이지만 아직까지 교회행정에서 벗어나지 않은 상태이므로 기업 경영기법을 응용해서 교회 발전전략을 위한 노력이 시도되어야 한다.

교회경영은 영적, 인적, 물리적, 재정적, 자원을 최대한 이용하여 교회가 추구하는 목표와 교회의 영구한 목적을 달성해 나갈 수 있도록 교회 지도자들에 의해 제공되는 안내이므로 이에 대한 마인드와 접근 방법이 필요하다.

<그림 3-1>에서와 같이 교회경영은 지도력과 관리, 경영을 포함하고 있으며 이러한 요소를 통해 교회 경영이 이루어지고 있다.

<그림 3-1> 교회경영



그리고 교회 자원은 인적자원, 물적자원, 재물적자원, 정보적자원으로 구분하였다. 첫째, 인적자원은 평신도들을 교회조직에 적극활용하여 동기를 부여하고 봉사와 팀워크를 통해 교회를 이끌어 가야한다. 둘

째, 물적자원은 교회건물 및 부대시설을 유지 관리하고 공간을 최대한 활용할 수 있도록 한다.

셋째, 재물적 자원으로서 재정을 운용관리하고 필요한 곳에 지원할 수 있어야 한다. 넷째, 정보적 자원은 지역 사회의 흐름을 파악하고 잠재고객에 대한 끈임없는 관심을 나타내야 한다.

이러한 교회 자원을 바탕으로 교회 경영과 그리스도의 사역을 감당할 수가 있는 것이기 때문이다. 또한 교회경영 수립절차에서 교회 목적이 설정되면 교회 내부환경 평가 및 외부환경 평가를 거쳐 교회구조 조정이 이루어진다. 교회 경영전략의 대체안이 선택되면 교회 전략수행이 되고 전략 평가가 이루어져 주기적 점검이 필요하게 된다. 따라서 교회 경영자는 교회의 성격을 고려한 교회 경영 전략을 수립해야 한다.

본 장에서는 교회 경영의 양대 원리와 교회 경영자란 무엇이며 이들이 갖추어야 할 것은 무엇이 있는지 살펴봄으로써 교회 경영자와 그 관리 방안에 대해 논해 보고자 한다.

1) 교회 경영 관리의 양대 원리

교회 경영관리는 하나님 중심적 (God-centered)이어야 하며 동시에 인간 지향적(Human oriented)이어야 한다. 하나님은 교회 경영관리의 주체자시며 인도자이시다. 하나님께서는 교회 경영 관리자들을 지목하여 부르시며 하나님께서 교회 경영의 모든 책임을 지시는 것이다.

이러한 점에서 교회 경영관리는 하나님 중심적이어야 한다.⁵⁶⁾ 교회의 궁극적 활동은 전도에 있으므로 이를 목표로 삼아야 한다. 인간의

56) A.J.Lindgren, *Foundation for Purposeful Church Administration*, christianity company, 1979, pp.60~69.

구원을 목적으로 교회의 모든 사업은 계획되어야 하며 인간의 살아 움직이는 교회, 인간과의 융화가 온전히 이루어지는 교회가 되도록 해야 한다. 이들 양극의 원리는 교회 경영관리의 방향을 결정짓고 그 범위를 규정하며 그 활동의 성격을 규명하는 것이다.

(1) 하나님 중심의 원리(principle of God-centered)

교회의 경영관리는 하나님 중심적이어야 한다는 것은 교회 경영관리의 전체적인 원리이다. 교회는 하나님의 것이며 제도나 프로그램, 심지어 목사가 중심이 되어서는 안된다. 하나님 중심의 원리가 잃어버릴 때 교회 경영 관리의 중심 원리에 다른 어떤 대치될 것은 아무것도 없다. 교회 경영 관리가 하나님 중심적이어야 한다는 것은 다음과 같은 의미를 말한다.

㉠ 교회의 의사 결정은 하나님

교회의 모습은 단순한 수적 성장이나 화려한 성전, 멋진 프로그램, 훌륭한 설교로 사람들을 매료시킨다고 되는 것은 아니다. 중요한 것은 인간을 어떻게 하나님의 사람으로 변화시킬 것인가이다.

어떻게 그들을 하나님의 기뻐하시게 쓰시는 사람들로 성장시킬 것인가, 교회의 진정한 과제가 되어야 한다. 또한 하나님 중심적인 교회는 교회 생활의 모든 영역에서 그리스도의 주권을 높이는 일을 계속 추구해야 한다.

㉡ 신앙 성장과 하나님 말씀에 대한 미래의 증진 도모

교회의 경영은 교인들의 영적 성장을 도와주는 것을 그 임무로 하고 있다. 설교, 성경공부, 교회교육, 기도, 친교, 심방과 전도 등의 활동

을 통해 이러한 목적들이 달성될 수 있도록 도와야 한다. 하나님의 중심이 경영관리에는 무엇보다도 하나님의 말씀을 그 중심에 두지 않으면 안된다. 교인들은 하나님 말씀으로 살아가도록 지원해 주어야 하고 효과적인 결실이 있어야 한다.

㉔ 신앙적인 결단과 헌신

하나님의 말씀을 통해 믿음을 갖고 성장하게 되면 그리스도를 위해 일생을 살겠다는 결단과 헌신이 있어야 한다. 하나님의 나라는 이러한 헌신된 자에 의해서 확장되는 것이다. 교회 경영을 통해서 이러한 헌신자들이 많이 나올 수 있도록 해야 한다. 헌신자들을 위한 양육, 훈련 프로그램의 개발을 꾀할 필요가 있다.

㉕ 선교와 전도를 교회의 목적과 사명으로 인식

교회는 만인을 구원하기 위해서 부르심을 받았다. 선교와 전도는 교회의 존재 이유이며 본래의 목적이다. 선교지향적인 교회가 되도록 모든 체계와 활동들을 강구해 나가야 한다. 지역 사회와 세상을 섬기도록 평신도 훈련과 사회접촉을 통해 기독교인으로서 증거의 삶을 살도록 해야 한다.

(2) 인간 지향의 원리(principle of human-oriented)

교회의 존재는 인간의 구속에 있다. 교회 생활의 모든 활동은 인간들로 하여금 하나님의 말씀을 받고 구원을 얻도록 하는데 의의가 있다.

기독교 역사 가운데 하나님과의 관계가 대치되는 시대를 볼 수도 있고 하나님의 계시를 통해 인간에게 하나님의 구속 사역을 이루어 내

기도 하셨다.⁵⁷⁾

인간은 교회 경영관리의 목적이며 주요한 수단인 것이다. 교회 생활에 있어서 그 안에 있는 사람들에게 무슨일이 일어났느냐 하는 것이 목회자의 중요한 관심사가 되어야 하며 목회자는 교회내의 사람들에게 무슨 변화가 일어나느냐에 늘 관심을 기울여야 한다. 인간적인 교회 경영관리는 다음과 같은 방식으로 실시 되어야 한다.⁵⁸⁾

㉠ 모든 교육 프로그램과 활동은 사람을 고려한 것이어야 한다.

교회의 프로그램들은 사람들의 영적 성장을 도와주기 위해 있는 것이지 그 자체를 위해 있거나 사람이 그것을 위해 있는 것은 아니다. 실제로 무슨 프로그램을 시작할 때 그 유일한 동기는 그것과 관련된 사람들이 영적인 만족을 도모하는데 두어야 한다.

㉡ 원만한 대인관계의 형성이 이루어지도록 해야 한다.

복음은 사람과 사람의 직접적인 관계를 통해서 가장 잘 전달 된다. 목회는 인격이 우선되어야하며 목사의 기능이나 말보다 중요한 것은 목사 자신의 어떤 인간이냐 하는 것이다. 목사는 자신의 대인관계를 통해서 복음을 전하는 것이다. 복음전도에 있어서 인간관계의 역할이란 아주 중요한 것이다.

㉢ 인간 지향적 목회를 실시해야 한다.

인간 지향적 목회 경영은 목사의 목회가 인간 지향적인 것이어야

57) 양희석, “창조적 교회 경영 관리”, 석사학위 논문, 고신대학교 대학원, 1990, p.7.

58) Gene A. Getz, *Sharpening the Focus of the Church*, Chicago Moody press, 1974, p.41.

한다는 말이다. 목회는 교인을 한 인간으로서 신중하게 대하고 보살필 것을 요구하고 있다. 또한 인간 목회에 대한 목회 철학의 구축과 인간성에 대한 깊은 통찰이 있어야 한다.

㉔ 소그룹 모임을 통해 인간적인 유대 강화와 영적인 성숙을 도모하도록 해야 한다. 교회 내의 여러 그룹 모임을 통해서 자신들의 존재를 확인하고 신앙의 성장을 기한다 따라서 교역자는 교회내의 건전한 그룹의 형성과 발전을 지원해 주어야 한다.

2) 관리적 사고와 관리적 마인드

교회 경영관리는 주체가 사람이요 관리 대상은 사람과 물자, 재정을 포괄한 총체적인 것이며 이를 관리 운용하기 위해서는 상당한 창의력과 사고력을 요한다. 고도로 발달한 경영관리 지식을 습득함은 물론 기교적인 면에서도 뛰어나야 한다.

(1) 관리적 사고

관리적 사고(Managerial Thinking)란 단순 사고(Simple Thinking)가 아닌 복합적 사고(Complex Thinking)내지 다원적 사고이다.

이러한 관리적 사고가 경영관리에 필요한 이유는 여러가지 다양한 관리적 상황에 관련되는 복합적인 요인들을 다각도로 검토 고려할 수 있어야 하기 때문이다. 상황요인은 고정적인 것이 아니라 실제로는 상당한 유동성을 보이고 있기 때문에 그런 상황 변화를 고려한 여러가지의 해결 방안들이 강구되어야 하는 것이다.

최선의 해결 방안은 그 문제에 관련된 요인들을 얼마나 정확하게 인

식하느냐에 달려 있다. 관리적 사고들을 위해 필요한 요소는 다음과 같다.⁵⁹⁾

㉑ 내부 자원 고려

교회의 목적을 달성하는데 있어 인적 자원은 물론 물적, 재정적, 자원과 같은 교회 내부 제자원들이 얼마나 있으며 목적 달성을 위해 어느 정도의 효과를 가지는지에 대한 정확한 평가가 먼저 있어야 한다.

㉒ 외부 요인 인식

외부 상황 요인을 파악하는 것은 내부 요인을 평가하는 것보다 더욱 힘들다. 그러나 이러한 요인을 제대로 파악하지 못하면 예견치 못한 문제에 직면하게 되며 상당한 곤욕을 치르게 된다.

특히 오늘날 목회자는 변화하는 외부 상황의 변수들과 접해야 함으로 유동적인 상황 변수들을 정확하게 인식할 필요가 있다. 그렇지 못할 경우 교회는 창조적으로 주변 상황 변화에 대처하지 못하면 시대착오적인 교회로 전락할 가능성이 매우 높다.

목회자가 외부 상황 변화에 무지하고서는 교회 내부 구성원의 영적 필요를 제대로 충족시켜주지 못하고 마는 것이다. 이러한 상황이 계속될 때 교인들이 영적 기갈 상태에 빠져 버리고 체념의 상태로 무기력하게 되어 교회에 안주하든지 아니면 새로운 돌파구를 찾아서 교회를 옮기는 현상이 생겨난다.

㉓ 관리적 사고 개발 중시

교회가 직면하게 되는 관리적 문제에 대한 복합적 요인들을 고려하

59) Ted W.Engstrom & Edward R.Dayton, *The Christian Executive*, Texas:Word books, 1979, pp.156~157.

게 되는 사고가 관리적 사고인데 이것은 단순하지 않기 때문에 이러한 사고의 개발을 위해서는 많은 훈련이 필요하다.

이러한 사고가 제대로 개발되지 못할때 경영자는 대개가 관리문제를 단순 논리에 입각해서 해결하려하는 경향을 보이고 있다. 하지만 이러한 행동은 위험한 것이다.

왜냐하면 그런 의사 결정이야 말로 문제를 해결하는 것이 아니라 문제를 더욱 어렵고 복잡한 상황으로 빠져드는 결과를 낳기 때문이다. 내·외부 상황 요인을 충분히 고려하는 복합적인 사고의 훈련이 제대로 되어 있지 않으면 교회의 성장은 결코 기대할 수가 없다.

㉠ 관리적 사고의 장애 요인

관리적 사고와 아울러 장애요인도 제거해 나가야 한다. 권위의식이나 아집, 전근대적인 사고, 교조주의적 의식, 배타적이고 타인을 무시하는 성향 등은 관리적 사고의 장애 요인이다. 관리적 사고가 개방적이고 타인의 의사를 충분히 고려해서 평가에 반영한다든지 또 주변의 상황들을 언제나 주시하면서 변화를 쫓아가면 그것들을 읽을 수가 있다.

(2) 관리적 마인드

관리적 마인드(Managerial Mind)란 경영자가 마땅히 가지고 있어야 할 마음의 자세를 말한다. 경영관리의 목적은 사업 목적을 효율적으로 달성할 수 있도록 함으로써 사업을 계속적으로 유지해 나가는 것이다. 사업 목적을 달성하기 위해서는 능률 및 경제성의 원칙을 따라야 하며 목적 달성에 필요한 최적의 수단을 선택해야 한다.⁶⁰⁾

어떤 목적을 달성하기 위해서는 경영자는 조직과 조직 구성원간의 갈

60) 현학순 외, 전게서, p.66.

등을 조화롭게 달성시키느냐가 경영자의 중요한 과제인 것이다. 이러한 관리적 마인드에는 다음과 같은 네가지의 유형이 있다.

㉑ 관리적 마인드 유형

관리적 마인드는 조직과 인적 요소와의 관계에 따라 다음과 같이 네 가지의 형태로 구분되는데 가장 잘못된 경영 마인드는 첫째, 조직 목표도 고려하지 않고 사람을 다치게 하는 것이며 둘째, 조직 목표는 고려되었으나 사람이 다친 경우를 말하고 셋째, 조직 목표는 충분히 고려되었지만 사람을 충분히 고려하지 못한 경우일 때, 마지막으로 가장 훌륭한 마인드는 조직 목표와 사람을 충분히 고려하는 것을 말한다.⁶¹⁾

㉒ 관리적 마인드 개발

가장 이상적인 관리적 마인드를 개발하기 위해서는 다음과 같은 사항에 유의해야 한다.

첫째, 사람을 중시해야 한다.

경영자가 조직 관리에 있어서 흔히 범하기 쉬운 일은 사람을 가볍게 여긴다는 것이다. 경영자가 조직 목적에 혈안이 되다보면 조직의 목적은 보이는데 그 조직을 위해서 일하는 사람은 못 보는 경우가 허다하다. 그러다 보면 조직을 무리하게 운영하게 되고 사람을 다치게 하는 경우가 있다.

둘째, 조직 목적과 개인 목적을 조화 시켜야 한다.

조직에는 다수의 개인의 참여가 이루어 진다. 따라서 조직의 목적과 개인의 목적 간에는 자주 상충이 일어난다. 이러한 상황에서 조직의 목적은 제대로 달성할 수가 없다. 조직의 목적과 개인의 목적이 조화

61) 이우빈, “교회성장을 위한 효율적 경영관리 방안에 관한 연구”, 석사학위 논문, 안양대학교 산업정보대학원, 1998, pp.56~57.

야 말로 조직의 목적 달성에 전제적 요소가 된다.

조직의 목적과 개인의 목적이 서로 조화를 이루기 위해서는 상호 유기적으로 수락될 수 있어야 한다. 즉 개인은 조직의 목적을 자신의 것으로 받아들여야 하며 지나친 개인의 목적은 조직의 목적을 헤치는 결과를 가져온다.

목회자는 개인에 대한 충분한 고려를 함과 동시에 교회의 목적 달성이란 측면을 견지해야 한다.

관리적 사고의 개발을 위해서는 경영학과 조직학에 대한 전문적인 지식이 필요하며 조직원리, 책임과 권한의 관계, 위임의 원리, 직무 배치, 직무 기술서 그리고 전략론, 관리론, 환경론, 등에 대한 세부적인 연구가 필요하다.

3. 교회 경영자의 지도력



목회자는 교회의 관리적 책임자로서 지도적 역할을 수행해야 한다. 따라서 목회자가 효과적인 지도력을 발휘해야 하는 것은 당연한 일이다. 그러기 위해서는 목회자가 인격적으로 훌륭해야 하지만 리더십을 가지고 있어야 한다.⁶²⁾

1) 기독교 기도자의 자질

기독교 지도자들은 독특한 세 가지 서로 연관된 자질들을 가지고 있다.

그런데 이 세가지 자질들이 함께 어우러질 때 지도자로서 감당해야 할

62) 상계논문, p.67.

일들을 해낼 수 있다. 그 중 하나라도 부족할 경우에 그 사람은 어떤 집단의 평 멤버로만 평가받게 될 뿐 지도자로서는 평가 받지 못하게 된다.⁶³⁾

첫째, 기독교 지도자는 하나님의 부르심을 받은 사람이다. 그는 종으로 부르심을 받았지만 독특한 하나님의 종이다. 왜냐하면 그는 지도자지만 사람들을 이끌면서 동시에 섬기는 사람이기 때문이다.

둘째, 기독교 지도자는 그리스도의 인격을 닮은 사람이다. 지도자로서 가장 중심되는 역할과 직무는 사람들로 하여금 하나님을 바로 알고 언행을 통하여 하나님의 성품이 자연스럽게 나타낼 수 있는 마음을 소유해야 한다.

셋째, 기독교 지도자는 기능과 업무수행 능력을 소유한 사람이어야 한다. 여기에는 많은 사람들을 돌보고 그들에게 관심을 갖고 배려하는 일들을 기꺼이 감당할 수 있는 능력이 있어야 한다.

예를들어 사람들에게 영감과 감동을 주며 그들의 에너지와 자원들을 올바른 일에 사용할 수 있도록 지도하고 비전을 던져주며, 팀을 구성하고 승리를 축하할 줄 알며, 권위를 위임하고, 의사결정을 하며, 전략을 개발하고 결과에 대한 책임을 질 줄 아는 것 등이다.

조지바나는 기독교 지도자의 자격요건을 다음과 같이 정리하고 있는데 첫째, 효과적인 커뮤니케이션을 할 수 있어야 하고 비전을 제시해야 하며 사람들에게 동기 부여할 줄 알아야 한다. 둘째, 사람들을 가르치고 인성을 개발하여 갈등해소 및 권위와 책임을 위임할 줄 알아야 한다.

셋째, 정보를 종합적으로 판단하여 사람들을 설득하고 전략적 행동을 선도할 수 있어야 한다.

63) George Barna외,저·최기운 역, 「리더십을 갖춘 지도자」, 서울:베다니사,1999, pp.30~32.

넷째, 결단과 헌신을 통해 평가를 내리고 팀을 구성하는 법을 알아야 한다. 다섯째, 중심과 우선순위를 바로 정하고 유지시켜 나갈 뿐만 아니라 생명력 있는 공동체 문화를 창출해 낼 수 있어야 한다. 마지막으로 성공과 성취를 축하할 수 있어야 하고 책임있는 사람으로 가르칠 수 있어야 한다는 점을 잊어서는 안된다.

그러나 우리가 여기서 주목해야 할 지도자로서의 가장 필수적인 요소는 그를 지도자로 불러주신 하나님의 부르심이라는 사실이다. 만일 하나님이 그의 백성을 인도하도록 당신을 부르시지 않았다면 당신의 성품이 아무리 훌륭하다 할지라도 그런 것들은 중요하지가 않다. 지도자는 항상 겸손하며 섬김과 봉사의 초석이 되어야 한다.

2) 기독교 지도자의 유형

교회 지도자는 다음과 같이 세가지 유형이 있다.⁶⁴⁾

첫째, 독재형지도자는 개인의 모든 결정을 다 내리고 교인들은 따르기만 한다.

둘째, 총화형지도자인데 이런 지도자는 형식적이다. 아무런 결정을 행사하지 않는다. 교인들이 토의하여 만장일치에 이르러 높은 합의를 내도록 할 뿐이다.

셋째, 참여·위임형지도자는 교인들 모두가 적당한 토의를 하게 하고 결정되지 않은 사항에 대해서는 최대한 개인에게 위임하며, 최종결정은 자신이 한다. 이러한 유형의 지도자는 적절한 결정을 내릴 줄 알아야 하고 현명하게 개인들에게 위임도 해야 한다. 적당한 조언도 들으며 아랫사람들과도 적절한 토의를 한다.

64) 이우빈, 전계논문, pp.67~69.

3) 교회 지도자의 역량

교회 지도자의 역량은 다음과 같이 5가지 요소에 의해 발휘되는데 이를 설명하면 다음과 같다.

첫째, 교인 존경

교회 운영은 자발적인 자원 봉사와 희생에 의존되어 있다. 자원 봉사와 희생의 바탕인 만큼 일에 대한 부담 역시 뚜렷한 기준이 없다. 교회 운영에 있어 지도자는 이러한 특성을 감안하여 교인을 존중하며 인사 행정과 운영에 공평해야 한다.⁶⁵⁾

둘째, 책임과 업무 한계의 명료

단순히 교인에게 지시하는 것만이 아니라 지시 내용을 기록하여 서면으로 알리고 맡겨진 책임이 무엇인지 분명히 알 수 있도록 반복해서 유념시켜야 한다.

셋째, 자율성 부여

지시된 일의 처리 과정 가운데 교인의 자율성을 보장하여 융통성을 가져야 한다.

넷째, 비전

분명한 비전을 가지고 목표에 도달할 수 있도록 노력해야 한다. 예수 그리스도의 장성한 분량에 이르도록 개인적인 수고와 어떤 사역을 감당하든지 하나님의 뜻을 찾고 하나님의 영광을 나타내는 계기로 삼는다.

다섯째, 창조력

훌륭한 지도자는 동역자를 존중하고 맡겨진 과업에 최선을 다하며 승리의 확신을 갖고 매진한다. 고로 지도자는 고집 센 중매쟁이 보다는 시대에 적응하는 지혜를 가지고 있어야 한다.

65) 상계논문, pp.68~69.

제3절 교회마케팅 도입에 의한 교회성장 사례

1. 국내

한국교회 성장 요인을 보면 1960년대부터 1980년대까지 10년마다 숫적 배가를 이룰 만큼 급성장하였다. 특히 60·70년대의 산업화 과정에서 농촌에서 대도시로 대이동하였고, 군사독재정치에 따른 투쟁에서 나타나는 소외계층과 민주인사를 끌어 앉으므로써 그 파급효과가 매우 컸던 것이다.

이와같이 한국의 100년전 개화운동과 70·80년대 민주화운동 및 인권 뿐만 아니라 교육, 의료, 구제운동은 물론 정치, 경제, 사회, 문화 등 전반전에 걸쳐 국가사회의 발전에 크게 공헌함으로써 한국교회의 성장 원인이 생기게 되었다. 이러한 성장을 세계교회에서 그 유례를 찾아볼 수 없는 한국 교회만의 자랑이다. 1992년 8월 [뉴욕 타임즈]의 발표에 의하면 세계 50대 교회 가운데 한국교회가 22개나 있다고 하였다. 그만큼 한국교회는 세계에서 가장 큰 교회의 거의 절반을 차지하고 있다. 실재로 한국교회는 서구의 교회나 다른 대륙의 교회와 비교해 볼 때 상대적으로 대형이며 지속적인 대형화 추세를 늦추지 않고 있다. 이와 같이 한국교회의 성장은 여러가지 개별적 성장 요인을 내포하고 있는데 <표 3-2>에서 보는 바와 같이 이를 정리해보면 다음과 같다.⁶⁶⁾

첫째, 목회자들의 헌신적인 노고

한국교회 목회자들은 다른 나라 목회자들에 비해 엄청난 양의 목회적 대가를 지불하고 있다. 목회자들의 소모가 재충전보다 월등히 많다는 사실이다.

66) 이성희, “미래사회와 미래교회”, <http://www.Kcm.co.kr/user/noh/readings1.html>, 1999, pp.3~5.

둘째, 교회의 구조적 성격

한국교회 구조의 특징 가운데 하나는 구역조직과 심방이라는 목회 구조일 것이다.

셋째, 교회 성장 이론의 확대

한국교회가 성장할 무렵 미국 홀러학파의 영향을 많이 받았을 뿐만 아니라 우리 토양에 대입하여 실천을 구축하였다.

넷째, 정치, 사회적 요인

한국교회가 1960년대 이후 1980년대 중반까지 급성장한 요인 가운데 빼놓을 수가 없다.

다섯째, 좋은 교회 좋은 선교사

한국교회는 좋은 교회들이 좋은 선교사를 많이 국내외에 파송하였다.

여섯째, 한국 성경의 전래

한국에는 선교사보다 성경이 먼저 들어왔다. 하나님의 말씀이 먼저 들어 왔다는 것은 중요한 의미를 가지며 지금도 말씀에 대한 열정이 많다.

일곱째, 개신교 전래의 적절한 시기

한국교회의 성장은 전래 시기에 많은 영향을 받았다. 적절한 시기에 개신교가 한국 땅에 상륙한 것이다.

여덟째, 네비우스 방법과 지역 분할

한국 개신교 전래 초기에 네비우스는 선교 방법의 원칙을 제공하였고 이 원칙은 한국교회 성장에 기여하였다.

아홉째, 대형화 중심지향의 심리

대형화 심리는 대형교회를 선호하게 함으로써 대형교회의 교적을 가지고 있다는 사실만으로 만족을 느끼게 한다.

열번째, 전통 문화와의 조화

우리의 전통 문화는 그리스도교와 조화되어 개신교 성장에 큰 몫을

차지 하였다. 전통문화의 조화는 한국교회 성장에 중요한 요인인 새벽 기도라는 한 특징을 형성하게 하였다.


열한번째, 전통 신앙과의 조화

우리 전통 신앙인 무당 종교는 무속 신앙을 그 기초로 하고 있다. 무당종교는 한국교회의 대형화 정서에 깊이 영향을 미치고 있는 전통 종교이다.

열두번째, 한국인의 성품론과 교회 성장

한국인의 성품은 고요하고 평화를 사랑하면서도 상당히 강인한 면이 있다.

이러한 성품은 짧은 개신교 역사 가운데서도 순교자가 많이 배출되었고 복음에 대한 열정을 품게 되었으며 신속한 교회 성장을 가져오는 직접적인 요인이 되었다

 <표 3-2> 교회의 성장 요인

요 인	내 용	
제 도 적	①구역제도 ②헌신적 신도 ③부흥사경회 ④한글 성경 전래 ⑤목회자의 헌신	
상 황 적	①종교의 씨 ②다원적 종교(무속교) ③정치적 불안 ④한 민족 ⑤한국전쟁 ⑥사회적 불안	
영 적	①구원에 대한 갈망 ②부흥운동 ③영적생명 제공 ④사경회 ⑤신앙적 정열	
종 합 적	문 자 적	한글성경 전래
	사회학적	핵가족 중심
	방법론적	선교 비전
	샤머니즘	토착신앙
	문 화 적	두레사상

1) 은평 성결 교회

(1) 은평 성결교회 연혁

은평교회는 서울시 은평구 역촌동 85-38에 위치하고 있는 기독교대한 성결 교회에 소속된 교회로 2000년도 현재 장년 3000명이 모여 ‘배우고 확신한 일에 거하자’ 라는 표어로 건강하게 성장하고 있다. 은평교회는 1962년 10월 3일 중구 도동 1가 27번지에 이정백목사의 13명의 성도들이 모여 서광교회로 창립예배를 드리므로 시작되었다. 1969년도에 현 위치로 이전하여 성전을 건축하였고 날로 성장을 거듭하여 1989년에는 1500평을 얻어 건물을 신축하였다. 이병돈 목사를 중심으로 부목사 7명, 전도사 15명, 장로 29명이 시무하고 있다

(2) 은평교회 성장 현장

이병돈 목사의 목회철학은 말씀을 보수하는 교회, 선교하는 교회, 나라를 지키는 교회로 정하고 이에 맞는 세부 목회계획을 추진해 오고 있다.

첫째, 성숙하는 교회는 말씀을 통하여 든든히 서며 제자훈련으로 말씀의 생활화를 기하고 있다. 특히 지역사회와 격리된 교회가 아니라 지역사회와 국가에 적극적으로 봉사함으로써 유익을 주는 교회다.

둘째, 더불어 성장하는 교회는 모든 지체들이 자신들의 은사를 활용함으로써 더불어 성장하고 있다. 체험적인 신앙과 간증을 통해 성도의 교제가 말씀안에서 깊이 이루어 지고 있다.

셋째, 봉사를 통한 목회로써 직거래 농산물을 실시하여 지역 주민들에게 값싸게 공급함은 물론 벼룩시장을 개설하여 불신자들이 쉽게 교회를 접근할 수 있도록 교회문을 개방하고 있다.

(3) 은평교회의 성장 요인

첫째, 지역사회에 어울리는 교회 이미지를 최대한 활용하여 동질성을 확인하고 불신자들을 구원하는 것이다 이를 위해 성경강해 설교와 제자훈련을 체계적으로 실시해 가고 있다. 강해설교를 하는 이유는 성경 이해를 증진시키고, 본문 선택에 어려움이 없으며, 성도들에게 오해받을 일이 없는 그야말로 성경의 사람이 되게 하기 위해 하는 것이다. 또한 제자훈련은 지역 정서에 맞게 실시하고 있는데 중산층이 많은 곳이기에 교재를 지필하여 제자훈련을 마친 제자들이 일대일로 새신자들을 양육하는데 그 목표를 두고 있다. 은평교회의 성경공부반과 제자훈련은 단세포 교회에서 다세포 교회로 전환하는데 성공한 교회이다.⁶⁷⁾

둘째, 전도하는 목회를 지향하는 은평교회는 전도학교를 개설하여 전교인들에게 거리전도를 실시하고 있다. 한 생명을 천하보다 귀하다는 주님의 명령에 순종하여 유치장전도, 병원전도, 노인정전도, 결인전도에 사명을 다하고 있다.

셋째, 봉사를 통한 목회로써 은평교회는 직거래 시장과 좋은 옷 나누기 운동, 지역사회 봉사운동, 생필품 나누어 쓰기 운동을 연중 실시하여 몸소 실천하는 교회의 이미지를 표방하고 있다.

넷째, 가정 예배를 통한 목회는 가정예배 독려를 위한 행사이다. 가정의 날과 가정교육 주간, 가족 수양회 실시, 가정질병 상담, 가족 세미나 등 가장 근본이 되는 가정문제에 큰 비중을 두고 있다. 특히 모범 가정예배 순서 제정 배포와 가정예배 실천 간증의 밤, 모범 가정예배 준비시범을 시행하고 있다.

은평교회는 한 마디로 한국교회가 본 받아야 할 바람직하게 성장하

67) 이재범, 「성장하는 교회는 이렇게 다르다」, 서울:신앙에출판사, 1997, pp.105~124.

는 교회이다. 이런 성장 비결은 이병돈 목사의 성경적 강해 설교와 제자훈련이다. 은평교회가 더욱 성장하기 위해서는 3가지의 선택이 있다. 첫째는 선교사를 많이 파송하여 선교성장을 하는 것이고 둘째는 국내교회를 많이 세워 개척성장을 하는 것이며 마지막으로 많은 성도들이 편안한 예배를 드리게 하는 것이다. 이를 위해 다각적인 방법을 모색하고 있다.

2) 제주 영락교회

(1) 교회의 연혁

제주 영락교회는 제주시 일도2동에 위치하고 있는 대한 예수교 장로회 통합측 교단에 소속된 교회로서 2000년 현재 어린이를 포함하여 약 4000명이 출석하고 있는 제주 유일의 대형 교회이다.

이 교회의 표어는 새 천년 우리의 희망은 오직 예수라는 김정서 목사의 지도 아래 예배, 교육, 선교, 봉사, 친교의 목표를 가지고 선교낙후 지역인 제주땅에서 혼신의 사명을 다하고 있다. 1952년 초대 우필상 목사의 부임으로 첫 목회를 시작하였고, 2대 박윤삼 목사께서 부임하여 제주시 일도리1098번지에 대지 219평, 건평 60평 교회당을 신축하였다.⁶⁸⁾

1970년에는 예배당을 증축하여 부흥의 길을 걷기 시작했으며, 1972년부터 1983년까지 문교부설립 인가를 받아 고등공민학교를 개교하여 가난하고 불쌍한 청소년들을 가르쳤다. 초대 교장이었던 이 경수장로의 탁월한 교육이념과 학생들이 향학열은 영락교회의 큰 자랑이 되었고 학생수도 매해 증가하여 이지역 교육 발전에 크게 공헌하였다.

68) 제주 영락교회 요람, 2000, pp.9~20.

1980년대 중반부터 밀여드는 교인들로 한계에 이르자 구 예배당을 정리하여 제주시 일도2동 153-5 번지 소재 현재 장소로 연건평 1,750 평, 라운드 형식의 새 교회당을 건축하였다.

당시 김 창근 목사의 절대적 헌신은 영락교인들에게 큰 귀감이 되었으며 새 교회당 신축으로 인한 제주지역 복음화 사역이 한 층 고조되었다. 각종 세미나와 모임들이 성행하였고 지역발전을 위한 프로그램들이 다채롭게 문을 열었다. 1990년에는 대한 예수교 장로회(통합) 제75회 총회가 제주지역에서는 처음으로 영락교회에서 개최할 수 있었다. 또한 1992년 1월에는 예수초청 큰 잔치 2만명 계획을 수립하여 전교인이 전도 대열에 합류하였다. 이를 실현하기 위한 각가지 아이디어 전략이 수립되었고 마케팅기법을 도입하여 그 해 4월 교회사상 대변혁을 일으키고 말았다.

제주시 지역 거주 인구의 10%인 2만 3천명이 초청 잔치에 참여하게 되었던 것이다. 김창근 목사의 40일 금식기도와 교인들이 기도는 하나님의 명령을 그대로 실현시켰던 것이다. 1995년 김 창근목사의 사임과 아울러 김 정서목사께서 부임하셨다. 12대 담임목사로 오셔서 교육과 봉사와 선교에 큰 바탕을 두고 목회 방침을 구축해 나가기 시작했다. 현재 영락교회는 담임목사인 김정서 목사를 비롯하여 5명의 부목사와 6명의 전도사, 26명의 장로가 있으며 평균 3,500명이 주일 예배에 참여하고 있다.

(2) 제주 영락교회의 성장 요인

첫째, 밖을 보는 목회

제주 영락교회는 김정서 목사께서 부임하여 해외 선교와 북방선교에 힘을 쏟고 있다. 해외 개척교회를 설립하여 재정적 지원은 물론이

고 선교사를 파송하여 미 전도 종족을 위한 몇 단계 사업을 추진 중에 있다. 매주 북방선교 방송을 통해 동북아에 흩어진 동포들에게 생명의 말씀을 전하고 있으며 이북 동포를 위한 선교 사역에도 헌신적이다. 특히 탈북자들에게 복음을 전해주고 삶의 의욕을 고취시켜 장차 통일에 대비한 탈북자 선교사를 중국에 파송하였다. 한편 미자립교회와 협력단체들에게 꾸준한 관심으로 재정적 지원을 아끼지 않고 있다.

둘째, 청년들을 위한 목회

침체의 길로 들어섰던 청년목회가 따로 운영되면서 최근에는 청년들이 모이기 시작했다. 주일 낮 오후 예배시간을 통해 청년전담 교역자를 두어 사역하게 하고 청년들이 지역사회의 빛인 것을 잘 알고 있는 김정서 목사는 장학 사업과 구제사업을 동시에 펼치면서 유능한 인재를 길러 학원 복음화 사역에 헌신하도록 하고 있다.

셋째, 새신자를 위한 목회

제주 영락교회는 새신자를 위한 다양한 프로그램과 관심을 통해 교회 정착하는데 큰 비중을 두고 있다. 새신자를 위한 교육과정과 수료, 이들에 대한 양육 및 가정 방문 등 끊임없는 보살핌을 통해 새 가족부를 가장 훌륭한 부서로 성장시켰다. 연간 5백명이 등록하는 영락교회가 이 일에 중심을 두는 것도 성장하는 교회로서 이미지를 보여주고 있다.

넷째, 교회 공원화 목회

미래 사회는 전통적 가치관과 신념이 붕괴되고 상상을 초월하는 새로운 가치관과 사회 현상들이 출현할 것이다. 이런 점에서 인간관계와 영적 생활도 단기적이며 일회적인 상태로 변화하게 될 것이다. 자신의 소유에 대한 애착심이 상실되며 교회를 향한 태도도 변화되어 교회에 대한 소유의 개념이 낮아져 필요하면 아무 교회라도 간다는 편의주의가 발달하게 될 것이다. 이러한 점을 의식하여 주차장을 이용한 놀이

시설 확충, 인공녹화를 실시해 아늑한 교육 공간 마련, 교회뜰을 이용한 어린이 학습장 마련 등 교회가 삶의 공간으로 활용하는 지혜를 모색해 나갈 것이다.

다섯째, 지역정서를 변화시키는 목회

아무리 좋은 이상적 목회 철학이라도 그 지역 정서에 맞지 않으면 아무 소용이 없다. 김 목사는 부임하고나서 이 지역 정서를 알고 거기에 적절한 목회원리를 가지고 있다. 지역 특성상 타 지역과 너무 다른 이 땅에서 묻히는 한이 있더라도 섬김과 봉사의 정신으로 제주지역을 복음화하고 선교한국의 꽃대를 이땅에 뿌리내리게 하는 것이다.

2. 국외

1) 윌로우 크릭 교회(Willow Creek Church)

(1) 윌로우 크릭 교회의 선교사역

미국에서 상당한 성장을 보이고 있는 윌로우 크릭 교회는 이웃들에게 교회에 대한 요청을 설문으로 조사하여 지역주민의 원하는 교회를 설립하였다.

빌 하이벨스 목사는 성경과 배치되는 것을 제외하고는 고객을 따르기로 결정하였다고 하였다. 이것이 교회 마케팅 전략이다. 1975년에 미국 일리노이주 남부 베링톤에 개척한 이 교회는 20년만에 1만5천명 이상되는 교인들을 영적으로 성장시켜 역동적인 교회로서 사명을 다하고 있다. 윌로우 크릭교회의 선교전략을 보면

첫째, 윌로우 크릭국제 선교 사역이다. 선교 대상 국가에 살고 있는 자국민으로 하여금 그들의 문화속에서 직접 선교하도록 하는 것이다.

그들을 돕는 것이 이 교회의 사명이며 사역에 필요한 지식이나 경험 그리고 많은 것을 제공하고 있다.⁶⁹⁾

둘째, 타 문화권 교회 지도자 훈련이다. 월로우 크릭교회는 다른 교회들이 새로운 시도를 두려움 없이 할 수 있도록 모범 역할을 하는 것이다. 비록 미국식 사역이지만 그들이 하고있는 많은 사역들은 모방할 수 있기 때문이다. 현지 선교사들에게 동시대적인 방식으로 복음을 전하는 것을 보고 그들도 이렇게 할 수 있음을 안다. 이것은 그들에게 전통적인 고정된 방식에서 벗어나 그 문화에 적합한 창조적인 다른 방법을 찾을 수 있는 용기와 자유를 제공한다.

셋째, 세계 선교사역 전략이다. 매 해 많은 단기선교 훈련을 통해 현지 사역을 충분히 이해하고 문화적 충돌과 언어훈련을 극복하여 장래 자비량 선교사를 길러내는 것이다.

(2) 월로우 크릭 교회의 선교원리

첫째, 지역교회의 선교사역은 분명하고 명확하게 잘 규정된 목표를 문서로써 명시해야 한다.

둘째, 선교사역은 교회의 핵심사역으로 중시되어야 하며 전략적이어야 하고 각 교회의 독특성을 반영하여야 한다.

셋째, 산만하고 무차별적인 참여는 피한다.

넷째, 선교전략은 현 세계의 리얼리티를 반영해야 한다.

다섯째, 교회가 토착민의 사역들과 선교기관들과의 동역자 의식을 개발해야 한다.

여섯째, 교인들을 단기간에 봉사시킨다.

69) 박용순, 「교회부흥과 성장 이렇게하면 된다」, 서울:엘멘출판사, 1998, pp.135~137.

일곱째, 교회의 선교사역은 교회내의 다른 사역자들을 효과적으로 도와야 한다.

여덟째, 도시빈민 사역과 문화가 다른 지역에서 사역을 개발해야 한다.

(3) 월로우 크릭 교회의 특징적 이념

첫째, 성경말씀이 개인과 교회의 삶을 변화시키는데 있어 중추적인 역할을 한다고 믿는다.

둘째, 하나님께서 잃어버린 영혼에게 몹시 마음을 쓰시기 때문에 교회 역시 이들에게 관심을 가져야 한다.

셋째, 우리는 교회가 순수성을 유지하면서도 문화적으로 시대에 뒤떨어지지 말아야 한다.

넷째, 그리스도의 제자들이 순전해야 하고 지속적인 성장을 추구해야 한다고 믿는다.

다섯째, 교회가 자신들의 영적 은사를 잘 관리하는 청지기들이 모인 통일된 공동체로서 움직여야 한다고 믿는다.

여섯째, 사랑의 관계가 교회의 모든 삶에 스며들어야 한다고 믿는다.

일곱째, 소그룹을 통해 삶의 변화가 최고로 일어 난다고 믿는다.

여덟째, 우리의 재능이 하나님께 영광 돌리고 사람들에게는 영감을 불어 넣는다고 믿는다.

아홉째, 리더쉽의 은사를 가진 사람들이 교회를 이끌어야 한다고 믿는다.

열번째, 그리스도와 그분의 뜻을 향한 헌신이 모든 신자가 따라야 할 표준이라고 믿는다.

(4) 월로우 크릭 교회 소그룹 활동

월로우 크릭 교회의 성장 매체는 역시 소그룹 활동이다. 짐 데이머

목사에 의해 참으로 탁월하게 시작된 소그룹으로 전환은 다른 사역 단체에서 2년간 월로우 크릭 교회로 파견 온 존 윌레스(Jon Wallace)의 지도 아래 완결되었다.⁷⁰⁾ 1994년에는 모두 천개의 소그룹에 7,500명이 소속되어 있었는데 이 그룹들은 각각 그 숫자를 2배나 3배로 늘리려는 전략을 가지고 있었다. 월로우 크릭 교회 출석자들은 다섯 그룹들 중에서 하나를 고를 수 있다.

제자훈련그룹은, 체계적인 제자훈련을 원하는 신자들을 위한 것이다.

공동체그룹은, 교회에 새로 옮겨 온 신자들이 사람들과 사귀고 그리스도를 따른다는 말의 의미를 좀 더 배우는 공동의 입교반 모임이다.

봉사그룹은, 월로우 크릭 교회에서 봉사 활동에 관여하는 모든 사람들을 보살피고 책임을 지운다.

구도자그룹은, 그리스도인이 된다는 것을 좀 더 배우길 원하는 불신자들을 위해 마련되었다.

지원 그룹은, 개인적인 어려움을 겪어 나가는 교인들을 격려하고 돕는 역할을 한다.

소그룹은 보통 다섯명에서 열명 정도 안팎의 사람들로 구성된다. 소그룹은 한 그룹이 커져서 다른 그룹으로 갈라질 때까지 성장을 계속하도록 무제한 수용방침을 따르고 있다. 새로운 그룹의 지도자는 기존 그룹에서 훈련을 받은 수습 지도자들이 맡는다.

그룹들이 교회 전체 구조로 확산됨에 따라 큰 규모의 회중들을 상대로만 베풀어지던 다양한 훈련들, 예를들어 영적은사 분별법, 전도훈련, 청지기 교육등을 받을 수 있는 친근한 분위기가 만들어졌다. 게다가 장로들이 이끌어오던 등록절차 역시 소그룹을 통해 이루어졌다.

우리는 소그룹이라는 확산구조 없이는 거대 교회가 취약하고 제한

70) Lynne & Bill Hybels 저·김성웅 역, 「월로우 크릭 커뮤니티 교회」, 서울:두란노, 1997, pp.242~243.

을 받을 수 밖에 없다는 결론을 내렸다. 창의적이고 감동적인 프로그램 그리고 역동적인 성경 공부는 성장의 필수 요소다. 하지만 사랑과 책임없이 삶의 지속적인 변혁이 일어나기는 정말 힘든데 사랑이니 책임이니 하는 말들은 얼굴과 얼굴을 맞대는 소그룹 분위기에서나 나올 수 있는 것이다.

빌 하이벨스 목사가 가장 후회하는 것 중에 하나는 이런 소그룹적 접근 방법을 진작에 끌고 나가지 못한 것이라고 하였다. 월로우크릭 협회에서는 개척 단계에 있는 모든 교회들에게 사역 출발 단계부터 이런 프로그램을 진지하게 개발해 보라고 권한다.

<표 3-3>에서는 5G 그룹에 참여하는 교인의 자격을 성경적으로 어떻게 서술할 수 있을까? 이를 그룹별 가치로 분류하여 직접 참여하게 함으로써 개인의 소질과 공동체 역할을 개발하고 담당하는 것이다.



<표 3-3> 5G그룹 개발하기

5G 그룹의 가치	그룹 개발 계획	
	질문	사례
<p>은혜 구원하는 은혜를 경험하고 확장하기(고후5:18~19)</p>	<p>*그리스도를 영접하도록 우리가 기도해 줄 수 있는 사람은 누구인가?</p>	<p>*그리스도를 모르는 친구나 가족들의 명단을 놓고 기도하라.</p>
<p>성장 그리스도가 우리안에서 영적 형상을 이루는 데서 자라기(히10:24~25)</p>	<p>*그리스도의 형상을 만들어가기 위해 우리는 무엇을 공부할 것인가?</p>	<p>*예배와 합심기도 *커리큘럼, 성경공부 *경건한 격려</p>
<p>그룹 사랑하는 진정한 공동체에서 서로를 목양하기(갈6:2)</p>	<p>*어떻게 서로를 잘 사랑하고 돕고 서로에게 그리스도의 몸이 될 수 있는가? *어떻게 더 큰 진실성 연합을 드러내고 개방성을 장려할 수 있는가?</p>	<p>*사랑 지원과 섬김을 서로에게 제공하라. *서로의 필요를 위해 기도하라. *죄에 맞서고 자신의 죄를 서로에게 고백하라.</p>
<p>은사 우리의 영적인 은사들을 발견, 개발 배치해서 그리스도의 몸을 섬기기(롬12:6~8)</p>	<p>*어떻게 그리스도의 몸을 함께 섬길 수 있는가? *어떻게 교회의 굵은 일들을 그룹으로서 도울 수 있는가?</p>	<p>*그룹의 열정과 은사 표현을 발견하라. *서로를 격려해서 우리의 영적인 은사들을 서로 확인하고 사용하라.</p>
<p>선한 청지기 국가와 지역사회를 위해 우리의 선한 청지기 사 용하기(마25:40)</p>	<p>*우리의 시간과 재물을 청지기적으로 더 잘 사용하도록 어떻게 격려할 수 있는가?</p>	<p>*서로 달력을 점검하라. *가지고 있는 자원을 어려운 사람을 위해 개방함</p>

자료: Lynne & Bill Hybels 저 · 김성웅 역, 「월로우 크릭 커뮤니티 교회」, pp.214~215.

2) 새들백 교회(Saddleback Church)

(1) 새들백 교회의 연혁

새들백 교회는 1980년 첫 예배를 통해 지속적인 성장을 이루고 있다. 15년동안 건물을 임대해 1만명으로 교인을 배가 시켰으며 교회 건물 없이 사람에게 초점을 맞추어 영적 훈련을 실시 하였다. 구도자를 신자로, 소비자를 기여자로, 교인을 사역자로, 청중을 군대로 바꿀 수 있는 과정을 개발하였다. 내 말을 믿으라!는 목표로 사람들은 자기 중심적인 소비자적 사고 방식을 버리고 종의 도를 실천하려는 그리스도인으로 변화시키는 것은 너무나도 어려운 일이다. 이 일은 쉽게 실패하는 사역자나 자신의 성례복을 구기고 싶지 않는 사람이 감당할 수 있는 일이 아니다. 그러나 이 일이야말로 주님의 지상 명령을 진정으로 의미하는 것이며 새들백에서 지금까지 일어난 일들을 가능케 한 원동력이 되었던 것이다.⁷¹⁾

(2) 새들백 교회의 성장 현장

① 지속적인 성장을 유지하기 위해서는 사람들이 다른 곳에서는 얻을 수 없는 무엇을 당신의 교회가 제공할 수 있어야 한다. 특별한 양육과 제자훈련이 따라야 하고 각각의 목적에 동일한 비중과 관심을 두기 위해 의도적으로 교회의 전략과 구조를 맞추어 갈 때에만 비로소 진정한 의미에서의 성장이 이루어 지는 것이다.

② 교회의 질적 양적 성장을 위해 그리스도인들이 진정으로 그리스도의 형상을 닮아가고 있는가 아니면 그리스도께로 인도하여 성숙

71) Rick Warren저 · 김현희 · 박경범역, 「새들백 교회 이야기」, 서울:디모데, 1999, pp.61~69.

해 가도록 개발하고 선교를 위해 쓰임받도록 교인수를 확보하는 것은 매우 중요하다.

③ 사람들에게 헌신을 요구하되 헌신에 이르도록 도와 줄 수 있는 단계적인 과정을 제공해 주는 것이다. 헌신을 하도록 도전하는 것이 그들을 몰러가게 하기 보다는 오히려 끌어당긴다는 것을 발견했다. 우리가 더 많은 헌신을 요구할수록 더 많은 반응을 얻게 된다.

④ 사람들을 그리스도께로 인도하여 그의 가족에 소속하게 하고 그들에게 그리스도를 본받아 성숙에 이르도록 개발하고 사역하게 하며 선교하도록 준비시킴으로써 하나님을 찬미하게 된다.

⑤ 목적에 맞는 교육을 실시하고 정기적으로 교인들에게 전달한다. 목적을 교회의 모든 영역에 통합시키는 일은 목적이 이끌어 가는 교회가 되기 위해 필요하고 가장 힘든 단계이다. 목적 진술을 작성하는 일부터 그 목적을 이루기 위한 행동으로 옮겨가는 것은 그 모든 진행 과정에 철저히 헌신되어 있는 지도력을 요구한다.

(3) 새들백 교회의 성장과 비전

① 성숙된 헌신자들이 많고 하나님의 귀한 소그룹에 참여하여 봉사하는 일꾼들이 많다.⁷²⁾

② 교인들에게 지식, 관점, 신념, 기술, 인격을 형성하도록 성경공부, 다양한 과목, 주제별 세미나와 연중 집회의 균형 잡힌 프로그램을 제공한다.

③ 다양한 은사를 받은 사람들이 평신도 선교사를 꿈꾸고 있고 선교사 프로그램에 참여하여 전문지식을 활용하고 있다.

④ 연령별 평생 개발 과정을 실시하여 어린아이들과 청소년들에

72) 상계서, p.403.

게 예수님과 자신의 교회를 사랑하게 하고 영적으로 성장하며 세상에서 자신들의 삶의 사명을 이해하도록 인도한다.

⑤ 목회자를 위한 교회 중심의 훈련 프로그램을 이룩하기 위해서 일꾼들을 양성한다. 목적에 이끌어 가는 교회를 어떻게 시작하고 발전시키며 인도하는지에 대해서 21세기 지도자를 배출하고 있는 것이다.

이상에서처럼 영적 성숙을 위한 비전은 그리스도께서 다시 오시기 전에 그리스도를 닮은 제자들을 할 수 있는 대로 많이 그리스도께 헌신하는 것이다.



제 4 장 실증분석

제1절 조사의 개요

1. 표본

본 실증연구는 전국 교회의 교역자와 평신도를 대상으로 구분하여 총 450매의 설문을 배포하였다. 4월 10일부터 29일까지 우편 및 직접조사를 실시하였으며, 우편조사를 실시한 목회자인 경우 회수율은 15%였다. 회수된 설문중 실제 분석에 이용된 설문은 교역자용 66매와 평신도용 190매 등 총 256매였다.

2. 설문의 구성

본 연구의 설문은 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 교회마케팅 개념에 대한 태도, 마케팅믹스요소별 인식정도, 교회의 양적, 질적 성장, 응답자의 특성 및 교회의 특성, 교회이용현황 및 기타 문항으로 구성되었고, 기타 응답대상의 구분이 분석에 추가되었다.

이를 구체적으로 살펴보면, <표 4-1>에서와 같이 교회마케팅 개념에 대한 태도는 교회마케팅에 대해 들은 경험 등 10개 문항을 통해 주로 7점척도로 조사되었고, 마케팅믹스요소별 인식정도는 제품, 가격, 경로, 촉진 측면에서 각각 2개 문항씩 8개의 문항과 관련문항 1개 등 9개 문항으로 구성되었다.

<표 4-1> 설문문의 구성

구 분		설문문항	주요척도	문항수
교회마케팅 도입에 대한 태도	교회마케팅에 대해 들은 경험 등	II ~ 10	7점척도	10
교회의 신앙성장을 위한 교육프로그램 도입현황	제자화 훈련 등	III ~ II9	복수응답	9
교회마케팅 믹스에 대한 인식	제품, 가격, 경로, 촉진의 측면	III1 ~ III8 II1	7점척도 명목척도	8 1
	양적 성장	IV1 ~ IV8, II2 V1, V3, V4	7점척도	12
교회의 성장	질적 성장	V2, V5	"	2
	연령, 학력, 신앙연수, 성별, 직업, 결혼여부, 교회직분	VII ~ VI3 VI_1, VI_3, VI_4, VI_7	명목척도	7
인구 및 교회의 통계적 특성변수	교회설립연도, 교회소재지, 교회소재지역인구, 교단소속	VI4 ~ VI7	"	4
	교역자, 장로 및 권사, 초등부, 중등부, 고등부, 성인부, 농아부 등의 등록인수	VIIA1 ~ VIIA8	비율척도	8
교회이용현황	초등부, 중등부, 고등부, 성인부, 농아부 등의 주일 참석율	VIIIB4 ~ VIIIB8	"	5
	교역자, 장로 및 권사, 초등부, 중등부, 고등부, 성인부, 농아부 등의 연령별 분포	VIIIC1 ~ VIIIC8	"	8
기타	교회에서의 역할 홈페이지운영여부 교육프로그램도입정도 교회예산규모 등록교인의 출석현황	- II0 III ~ II9 v6 v7	명목척도 " 복수응답 명목척도 "	13

주요 종속변수로 이용된 교회의 성장에 관한 변수는 양적, 질적 성장으로 구분되었는데, 성장에 관한 문항은 총14개이며, 요인분석을 통해 기여도가 낮은 4개문항을 제외한 10개 문항이 요인추출에 이용되었다.

응답자의 특성중 연령, 학력, 신앙연수 등이 교역자와 평신도 등에 공통적으로 질문되었고, 성별, 직업, 결혼여부, 교회에서의 직분, 등은 교회이용자인 평신도들을 대상으로 설문되어 총 7개 문항으로 구성되었다. 또한 교회의 특성으로는 교회의 설립연도, 교회의 소재지, 교회가 소재한 지역의 인구크기, 그리고 교회가 속한 교단 등 4개문항으로 구성되었다.

교회이용현황은 교역자를 대상으로 조사되었는데, 여기에는 교회관련자들의 등록현황, 주일출석률, 교인들의 연령별 분포 등, 총 21개 항목에 걸쳐 조사되었다.

그 외 기타문항으로 교회의 홈페이지 운영여부, 신앙성장을 위한 교육프로그램의 도입정도, 교회의 예산규모, 등록교인의 출석현황 등이 포함되어 설문되었다.

3. 분석방법



실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 8.0)를 통해 이루어졌으며, 가설 검증에서는 연구의 유의 수준을 0.05로 하였다. 주요가설에 이용된 종속변수인 교회성장의 양적, 질적 성장변수를 결정하기 위해 요인분석을 하였고, 각 요인의 신뢰도를 파악하기 위해 신뢰도분석을 하였다. 가설별 분석방법을 보면 다음과 같다.

가설1은 교회 구성원들의 인구통계적 특성별로 교회마케팅 믹스에 대한 인식이 차이를 보이는지 검증하기 위한 것인데, 여기서는 일원변량분석(Oneway ANOVA)과 T검증(T-test)을 하였다.

가설2는 교회 구성원들의 인구통계적 특성에 따라 교회마케팅 도입에 대한 태도가 다른지를 검증하였는데, 여기서는 가설1과 마찬가지로

일원변량분석과 T검증을 통해 검증하였다.

가설3은 교회특성에 따라 교회마케팅 믹스에 대한 인식이 다른지를 일원변량분석과 T검증을 통해 검증하였다.

가설4는 교회마케팅 믹스에 대한 인식이 교회의 성장에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석(Regression)을 하고, 교회마케팅믹스에 대한 인식이 호의적인 집단과 비호의적인 집단간에 교회성장의 차이가 있는지는 T검증을 통하여 분석하였다.

가설5은 교회마케팅의 도입에 대한 태도에 따라 교회의 성장이 다르게 나타나는지 파악하기 위해 T-검증을 하였다.

4. 변수의 조작적 정의

본 실증분석에 이용한 변수는 다음과 같이 정의된다.

1) 교회마케팅 믹스에 대한 인식

교회마케팅 믹스에 대한 인식은 교회가 제공하는 서비스를 마케팅 믹스요소인 제품, 가격, 경로 및 촉진의 측면에서 조사하였다.

교회마케팅 믹스에 대한 인식이 독립변수로 이용된 가설4에서는 교회마케팅믹스에 대한 인식이 좋은 집단과 좋지 않은 집단으로 구분하여 교회성장에 대한 차이를 분석하였는데, 여기서 교회마케팅믹스에 대한 인식이 호의적인 집단은 평균이 4점이상이며, 반대로 비호의적인 집단은 4점 이하로 하여 구분하였다.

교회마케팅 믹스에 대한 인식과 관련한 설문문항은 교회복음은 하나님과 사람사이의 관계형성이다, 교회가 제공하는 가치는 구원의 메시지이다, 교회성장에 교회가치가 중요하다, 복음을 위해 영상 등 각

종 매체이용이 좋다, 그리스도인의 영적나라는 교회이다, 교인의 헌금은 적합하다, 그리스도인의 투자는 개인적 헌신이다, 교회성장을 위해 외부전문가 조인이 필요하다 등 총 8개의 항목으로 7점척도를 이용하여 조사되었다.

2) 교회마케팅 도입에 대한 태도

교회마케팅의 도입에 대한 태도는 교회마케팅과 관련한 8개 문항에 대하여 응답자가 가지고 있는 의도가 긍정적이면 7점에 가깝고, 부정적이면 1점에 가깝도록 하여 조사하였으며, 구성항목의 전체평균을 최종적으로 교회마케팅에 대한 태도로 보았다.

교회마케팅의 도입에 대한 태도를 가설5에서는 적극적인 태도를 가진 집단과 소극적인 태도를 가진 집단으로 구분하여 독립변수로 이용하였는데, 여기서는 7점중 중간인 4점을 기준으로 하여 교회마케팅의 도입에 대한 태도평균이 4점이하이면 소극적 태도를 가진 집단으로, 4점이상은 적극적인 태도를 가진 집단으로 구분하였다.

관련문항은 교회마케팅에 대하여 들어본 경험, 교회마케팅과 성경과의 관련성, 교회성장에 지역문화와 특성 반영정도, 교회업무에 영상매체의 도입, 성장원리의 도입용의, 신문방송에 예배시간 홍보, 교회마케팅 관련세미나에 참석용의, 교회마케팅관련 출판물 구입용의 등이다.

3) 교회의 성장

교회의 성장은 최근3년간의 성장과 관련한 문항을 조사하여 요인분석을 통해 양적인 성장과 질적인 성장으로 구분하였다.

양적인 것은 등록교인성장율, 정기적인 예배참여율, 교육프로그램에

성도참여율, 새신자 및 양육자의 교육참여율, 어린이의 예배참여율, 중고 등부의 예배참여율 등이고, 질적인 것은 영적성장에 대한 평가, 교육시설확충 진척도, 교인 복지시설 진척도, 교육프로그램 및 성과의 평가 등이다.

4) 교회의 특성

교회의 특성은 교회의 설립연도, 교회소재지역, 교회소재지역의 인구 그리고 교회가 소속된 교단 등인데, 교회설립 연도는 20년미만, 40년미만, 40년이상 등 3개 유목으로 구분되었고, 교회의 소재지는 대도시와 기타 중소도시 및 농어촌 지역으로 구분되었으며, 교회소재지의 인구는 10만명미만, 백만명미만, 백만명이상 등 3개 유목으로 그리고 교단소속은 장로교와 기타교단으로 구분되었다.

5) 교회구성원의 특성



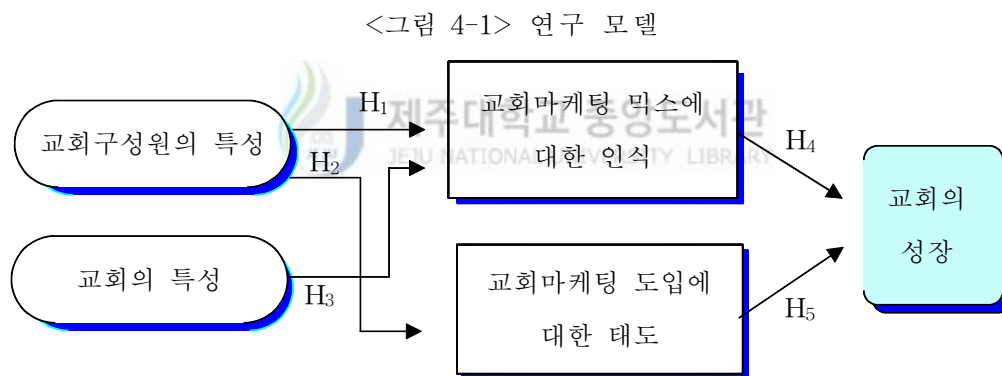
교회 구성원들의 특성에는 연령, 학력, 신앙연수, 교회에서의 직분, 직업, 교회에서의 역할 및 성별 등이 이용되었다.

연령은 20대이하, 30대, 40대, 50대이상으로 구분되고, 학력은 고졸이하, 전문대졸, 대졸, 대학원졸 등 4개 유목으로, 신앙연수는 5년미만, 10년미만, 15년미만, 20년미만, 20년이상으로, 교회에서의 직분은 집사, 권사/장로, 직분없는 경우 등으로 구분되었으며, 직업은 직장인, 학생, 주부, 자영/기타로, 교회에서의 역할은 교역자와 평신도로 그리고 성별은 남성과 여성 등으로 각각 구분하였다.

제2절 연구모델 및 연구가설

1. 연구모델

본 연구모형은 <그림 4-1>과 같이 비영리기관의 마케팅 믹스요소에 대하여 교회구성원들이 가진 인식이 긍정적일 때 효과적인 마케팅 활동으로 교회의 성장과 연계되고, 또한 교회 구성원들이 마케팅 도입에 대한 태도가 호의적일 때 교회마케팅에 대한 인식도 긍정적이 되고 교회에 대한 성장으로도 이어질 수 있을 것으로 보고 이들 변수의 흐름을 도식화한 것이다.



2. 연구가설

이상의 도표에 나타난 실증분석의 흐름에 따라 가설을 정리하면 다음과 같다.

<가설1> 교회 구성원의 특성에 따라 교회마케팅 믹스에 대한 인식은 차이가 있을 것이다.

가설1은 교회 구성원들의 특성인 연령, 학력, 신앙연수, 교회직분, 직업, 교회 구성원, 성별에 따라 교회마케팅에 대한 인식에 차이가 있는지 검증하기 위한 것이다.

<가설2> 교회 구성원들의 특성에 따라 교회마케팅의 도입에 대한 태도는 다를 것이다.

가설2는 교회마케팅 도입에 대한 태도가 교회 구성원들의 연령, 학력, 신앙연수, 직업, 역할 성별에 따라 차이를 보이는지 검증한다.

<가설3> 교회의 특성에 따라 교회마케팅 믹스에 대한 인식은 차이가 있을 것이다.

가설3은 교회의 특성인 설립연도, 소재지, 소재지인구, 교단에 따라 교회마케팅 믹스에 대한 인식에 차이가 있는지 검증하기 위한 것이다.

<가설4> 교회마케팅 믹스에 대한 교회구성원들의 인식은 교회의 성장과 관련이 있을 것이다.

가설4는 독립변수인 교회마케팅에 대한 인식정도에 따라 종속변수인 교회의 성장이 다른지를 검증하기 위한 것이다. 또한 교회마케팅 믹스에 대한 인식이 호의적인 집단과 비호의적인 집단간에 교회성장이 다른 것으로 나타나는지 검증한다.

<가설5> 교회마케팅 도입에 대한 태도에 따라 교회 성장은 차이가 있을 것이다.

가설5는 교회마케팅 도입에 대한 태도가 적극적인지 소극적인지에 따라 교회의 성장에 차이를 보이는지 검증하기 위한 것이다.

제3절 가설의 검증

1. 표본의 구성

본 실증분석에 이용된 자료는 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 교역자용 66매와 일반 평신도용 190를 합하여 총 256매가 분석에 이용되었는데, 이를 연령별로 보면 30대의 연령층이 41.6%를 차지하고 있고, 학력별로는 대졸이상이 67.8%를 차지하고 있으며, 교회를 다니거나 교회에서 일하게 된 신앙연수는 20년 이상이 37.9%로 많은 비중을 차지하고 있다. 교회 평신도의 직분은 없는 경우가 전체의 50.6%로 가장 많았고, 이들의 직업은 주로 직장인이 41.2% 나타났고, 성별로는 여성이 57.2%로 남성보다 다소 많은 비중을 차지했다.

따라서 목회자용 설문지 응답자를 대상으로 그 구성비의 특성을 보면, 교회의 설립연도는 40년 이상이 53.3%로 오래된 교회가 많았으며, 또한 교회가 소재한 지역의 인구는 10만명 미만인 곳이 42.4%였고, 교단소속별로는 장로교가 86.3%로 가장 큰 비율을 차지하고 있다.

<표 4-2> 표본의 구성

변수	유목	빈도	백분율	누적 백분율	변수	유목	빈도	백분율	누적 백분율
연령	20대이하	53	20.8	20.8	학력	고졸이하	50	19.8	19.8
	30대	106	41.6	62.4		전문대졸	31	12.3	32.1
	40대	58	22.7	85.1		대졸	85	33.7	65.9
	50대이상	38	14.9	100.0		대학원졸	86	34.1	100.0
	소계	255	100.0	-		소계	252	100.0	-
신앙 연수	5년미만	45	17.8	17.8	교회 직분	집사	67	38.5	38.5
	10년미만	41	16.2	34.0		권사/장로	19	10.9	49.4
	15년미만	34	13.4	47.4		직분없음	88	50.6	100.0
	20년미만	37	14.6	62.1		소계	174	100.0	-
	20년이상	96	37.9	100.0					
	소계	253	100.0	-					
직업	직장인	77	41.2	41.2	교회에서 의 역할	교역자	66	25.8	25.8
	학생	23	12.3	53.5		평신도	190	74.2	100.0
	주부	32	17.1	70.6	성별	남성	80	42.8	42.8
	자영/기타	55	29.4	100.0		여성	107	57.2	100.0
	소계	187	100.0	-		소계	187	100.0	-
교회 설립 연도	20년미만	18	27.3	27.3	교회소재 지의 인구	10만명미만	25	42.4	42.4
	40년미만	13	19.7	47.0		백만명미만	21	35.6	78.0
	40년이상	35	53.0	100.0		백만명이상	13	22.0	100.0
	소계	66	100.0	-		소계	59	100.0	-
교회의 소재지	대도시	32	49.2	49.2	교단 소속	장로교	221	86.3	86.3
	기타지역	33	50.8	100.0		기타	35	13.7	100.0
	소계	65	100.0	-	합계	256	100.0	-	

2. 신뢰도 및 타당성 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하며,⁷³⁾ 본 연구에서는 내적일관도의 방법을 통해 신뢰도를 측정하는데. 분석결과, <표 4-3>에 나타난 바와 같이 모든 요인에 걸쳐 크론바하 α 계수가 0.6이상으로 나타났다. 즉, 마케팅믹스요소의 인식도는 0.7522, 교회마케팅 도입에 대한 태도는 0.6358, 교회의 양적 성장은 0.8511, 교회의 질적 성장은 0.8149 등으로 각각 나타났다.

<표 4-3> 주요변수의 신뢰도

구 분	문 항	Alpha	사례/ 항목수	항목별 평균
마케팅믹스요 소의 인식도	교회복음은 하나님과 사람사이의 관계형성 교회가 제공하는 가치는 구원의 메시지이다 교회성장에 교회가치가 중요하다 복음을 위해 영상 등 각종 매체이용이 좋다 그리스도인의 영적나라는 교회이다 교인의 헌금은 적합하다 그리스도인의 투자는 개인적 헌신이다 교회성장을 위해 외부전문가 조언이 필요하다	.7522	228/8	5.9781 6.4342 5.0614 5.7193 4.7193 6.4254 5.6272 5.5044
마케팅 도입 에 대한 태도	교회마케팅을 들어본 경험 교회마케팅과 성경과의 관련 교회성장에 지역문화와 특성반영 교회업무에 영상매체의 도입 성장원리의 도입용의 신문방송에 예배시간 홍보 교회마케팅관련세미나에 참석용의 교회마케팅관련 출판물 구입용의	.6358	238/8	3.1092 4.1092 5.6639 4.0798 4.8067 3.6849 4.7647 4.4748
교회의 양적 성장	최근 3년간 등록교인성장율 정기적인 예배참여율 교육프로그램에 성도참여율 새신자 및 양육자의 교육참여율 어린이의 예배참여율 중고등부의 예배참여율	.8511	250/6	4.4920 5.0360 4.2560 4.2160 4.5120 4.2040
교회의 질적 성장	최근 3년간 영적성장에 대한 평가 최근 3년간 교육시설확충 진척도 최근 3년간 교인복지시설 진척도 최근 3년간 교육프로그램 및 성과의 평가	.8149	250/4	4.3800 4.2440 4.2800 4.1960

73) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1997, pp.180~182.

<표 4-4>는 교회 성장요인을 요인분석을 통해 2개요인으로 구분한 것인데, 첫 번째 요인은 교육프로그램에 성도참여율, 새신자 및 양육자의 교육참여율, 중고등부의 예배참여율, 어린이의 예배참여율, 정기적인 예배참여율, 최근 3년간 등록교인 성장을 등을 하나의 요인으로 묶었다. 이들은 주로 교회 프로그램의 참여율 증가에 관한 내용이므로 제1요인은 “교회 프로그램 참여율을 양적 성장”으로 명명하고, 제2요인은 최근 3년간의 교육시설 확충, 교회시설의 확충, 교육프로그램 성과, 영적성장에 대한 평가 등 주로 교회발전의 질적인 측면이기 때문에 “교회시설 확충과 질적 성장”으로 명명하였다.

요인분석이 적합한지 나타내는 KMO지수는 1에 가까울수록 요인분석의 의미가 높아지는데, 0.8이상이면 우수한 정도이며, 0.7~0.8사이이면 보통을 상회하는 정도이고, 0.6~0.7사이이면 보통이며, 0.5~0.6까지는 부족하지만 받아들일수 있는 수준이다. 그러나 0.5이하로는 되지 않아야 하며⁷⁴⁾, 본 실증분석에서는 0.848로 높게 나타났다. 한편 요인이 나타내는 총분산은 61.996%로 만족할 만한 수준이었다.

74) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994, pp.450~451.

<표 4-4> 교회 성장요인의 타당성

교회 성장요인의 구성변수	요인1	요인2	Communalities
IV4 교육프로그램에 성도참여율	0.784	0.194	.653
IV5 새신자 및 양육자의 교육참여율	0.778	0.196	.644
IV7 중고등부의 예배참여율	0.755	0.224	.620
IV6 어린이의 예배참여율	0.747	0.197	.596
IV1 정기적인 예배참여율	0.620	0.218	.432
V1 최근 3년간 등록교인성장율	0.555	0.478	.537
V3 최근 3년간 교육시설확충	0.227	0.841	.760
V4 최근 3년간 교인복지시설 진척도	0.091	0.808	.661
V5 최근 3년간 교육프로그램 및 성과의 평가	0.374	0.752	.750
V2 최근 3년간 영적성장에 대한 평가	0.531	0.557	.592
고유값(Eigen Value)	3.523	2.677	-
분산율(총분산)	35.226	26.770	(61.996)
KMO	0.848		



3. 가설 검증

1) 교회구성원 특성과 마케팅 믹스에 대한 인식(가설1)

가설1은 교회마케팅에 대한 인식이 교역자와 평신도들의 인구통계적 특성에 따라 다른지를 검증하기 위한 것이다.

먼저 연령층에 따라 교회마케팅의 각 믹스요소에 대한 인식이 다르게 나타나고 있는지 검증한 결과, <표 4-5>에 나타난 바와 같이 교회서비스와 교회봉사 및 헌금측면에 대한 인식이 다르게 나타나고 있다. 즉 교회서비스측면에 대한 인식은 50대 이상이 가장 긍정적으로 생각하고 있으며, 반면 20대 이하의 연령층은 교회복음은 하나님과 사람사이의 관계형성이라는 점과 교회가 제공하는 가치는 구원의 메시지에

대한 인식이 낮은 것으로 분석되었다.

또한 교인의 헌금과 그리스도인의 투자에 대해 50대 이상의 연령층이 가장 긍정적으로 인식하고 있는 반면, 저연령층일수록 부정적인 경향을 보이고 있다.

<표 4-5> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 연령별 차이

구 분	연 령	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
교회서비스	20대이하	52	5.962	1.061	9.89 228.14 238.03	3 247 250	3.297 0.924	3.569**	0.015
	30대	104	6.332	0.808					
	40대	58	6.069	1.279					
	50대이상	37	6.541	0.532					
	합 계	251	6.225	0.976					
교회봉사 및 헌금	20대이하	50	5.690	1.049	10.34 172.40 182.74	3 234 237	3.446 0.737	4.678***	0.003
	30대	99	5.985	0.825					
	40대	55	6.100	0.863					
	50대이상	34	6.382	0.591					
	합 계	238	6.006	0.878					
장소(경로)	20대이하	49	4.755	1.255	1.35 408.22 409.58	3 241 244	0.451 1.694	0.266	0.850
	30대	102	4.868	1.388					
	40대	56	4.982	1.290					
	50대이상	38	4.882	1.124					
	합 계	245	4.873	1.296					
교회축진	20대이하	50	5.310	1.054	4.95 244.62 249.57	3 247 250	1.650 0.990	1.666	0.175
	30대	105	5.643	1.004					
	40대	58	5.647	1.017					
	50대이상	38	5.711	0.843					
	합 계	251	5.588	0.999					

주) *3** p<0.01, ** p<0.05

<표 4-6>은 교회마케팅 믹스요소에 대한 인식이 학력별로 차이가 나는지 검증한 결과인데, 학력에 따른 집단간에는 통계적 차이가 없다.

<표 4-7>은 교회마케팅 믹스요소에 대한 인식이 신앙 생활한 연수에 따라 차이가 나는지 검증한 결과인데, 교인의 헌금과 그리스도인의 투자에 대해 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적으로 나타나고 있다.

<표 4-8>은 교회마케팅 믹스요소에 대한 인식이 교회에서 맡고 있는 직분별로 차이가 있는지 검증한 결과이다.

표에서 보는 바와 같이 교인의 현금과 그리스도인의 투자에 대해 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이며, 촉진측면은 $\alpha=0.1$ 수준에서 각각 통계적으로 유의적이다. 그러나 복음을 위한 영상 등 각종 매체이용, 교회성장을 위한 외부전문가 조언 등 촉진측면은 유의적이지 않았다.

즉 직분별로 직분이 없는 경우보다 직분이 있는 경우에 교인의 현금과 그리스도인의 투자와 같은 교회마케팅의 가격요소에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타나고 있다.

<표 4-6> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 학력별 차이

구분	학력	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
교회서비스	고졸이하	50	6.240	1.302	0.82 235.93 236.74	3 244 247	0.272 0.967	0.281	0.839
	전문대졸	31	6.194	0.937					
	대졸	82	6.146	0.957					
	대학원졸	85	6.282	0.788					
	합계	248	6.218	0.979					
교회봉사 및 현금	고졸이하	47	6.191	0.970	2.52 177.22 179.74	3 231 234	0.840 0.767	1.095	0.352
	전문대졸	28	5.929	1.034					
	대졸	77	5.909	0.826					
	대학원졸	83	5.982	0.806					
	합계	235	5.994	0.876					
장소(경로)	고졸이하	50	4.830	1.448	0.13 402.09 402.22	3 238 241	0.043 1.689	0.026	0.994
	전문대졸	29	4.914	1.196					
	대졸	80	4.856	1.421					
	대학원졸	83	4.861	1.102					
	합계	242	4.860	1.292					
교회축진	고졸이하	50	5.570	1.083	0.57 246.99 247.56	3 244 247	0.189 1.012	0.186	0.906
	전문대졸	31	5.677	1.115					
	대졸	84	5.607	1.000					
	대학원졸	83	5.530	0.918					
	합계	248	5.583	1.001					

<표 4-7> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 신앙연수별 차이

구분	신앙연수	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
교회 서비스	5년미만	45	6.033	0.932	5.53 229.48 235.01	4 244 248	1.382 0.940	1.469	0.212
	10년미만	39	6.090	1.213					
	15년미만	34	6.485	0.691					
	20년미만	37	6.189	1.163					
	20년이상	94	6.319	0.873					
	합계	249	6.235	0.973					
교회봉사 및 헌금	5년미만	43	5.721	0.908	6.90 174.82 181.72	4 231 235	1.725 0.757	2.279*	0.062
	10년미만	37	6.014	0.961					
	15년미만	30	6.217	0.703					
	20년미만	36	5.875	0.840					
	20년이상	90	6.133	0.873					
	합계	236	6.011	0.879					
장소 (경로)	5년미만	42	4.548	1.513	7.20 401.84 409.05	4 238 242	1.801 1.688	1.067	0.374
	10년미만	36	4.986	1.365					
	15년미만	34	5.132	1.163					
	20년미만	36	4.889	1.455					
	20년이상	95	4.874	1.148					
	합계	243	4.872	1.300					
교회 축진	5년미만	44	5.307	1.106	4.79 243.94 248.73	4 244 248	1.198 1.000	1.198	0.312
	10년미만	40	5.600	1.099					
	15년미만	33	5.636	0.970					
	20년미만	37	5.554	0.984					
	20년이상	95	5.700	0.918					
	합계	249	5.584	1.001					

주) * p<0.1

<표 4-8> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 교회직분별 차이

구분	직분	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
교회 서비스	집사	66	6.295	1.004	4.94 185.25 190.19	2 168 170	2.469 1.103	2.239	0.110
	권사 및 장로	18	6.556	0.591					
	직분없음	87	6.046	1.150					
	합계	171	6.196	1.058					
교회 봉사 및 헌금	집사	63	6.270	0.706	5.09 124.18 129.28	2 160 162	2.546 0.776	3.281**	0.040
	권사 및 장로	17	6.294	0.730					
	직분없음	83	5.922	1.017					
	합계	163	6.095	0.893					
장소 (경로)	집사	66	5.121	1.390	5.28 290.72 296.01	2 166 168	2.641 1.751	1.508	0.224
	권사 및 장로	19	4.947	1.153					
	직분없음	84	4.744	1.305					
	합계	169	4.914	1.327					
교회 축전	집사	67	5.754	0.889	5.09 166.82 171.91	2 170 172	2.547 0.981	2.595*	0.078
	권사 및 장로	19	5.868	0.761					
	직분없음	87	5.443	1.101					
	합계	173	5.610	1.000					

주) ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-9>는 교회마케팅 믹스요소에 대한 인식이 직업에 따라 다르게 인지하고 있는지 검증한 결과인데, 교인의 헌금과 그리스도인의 투자에 대해 $\alpha=0.05$ 수준에서 직업에 따라 유의적인 차이가 발생되고 있다.

즉 공무원이나 사무직, 전문직 등 직장인이 가장 긍정적으로 인식하고 있는 반면, 학생층의 인식은 덜 긍정적인 것으로 나타나고 있다.

<표 4-9> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 직업별 차이

구분	직업별	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
교회 서비스	직장인	76	6.309	0.883	1.97 196.23 198.19	3 180 183	0.656 1.090	0.602	0.615
	학생	23	6.000	1.118					
	주부	31	6.129	1.190					
	자영및기타	54	6.204	1.131					
	합계	184	6.209	1.041					
교회 봉사 및 헌금	직장인	71	6.190	0.734	8.93 125.75 134.68	3 171 174	2.976 0.735	4.046***	0.008
	학생	23	5.500	1.011					
	주부	29	6.190	0.687					
	자영및기타	52	6.087	1.013					
	합계	175	6.069	0.880					
장소 (경로)	직장인	74	5.041	1.246	9.39 310.62 320.02	3 178 181	3.131 1.745	1.794	0.150
	학생	23	5.174	1.051					
	주부	32	4.469	1.402					
	자영및기타	53	4.830	1.467					
	합계	182	4.896	1.330					
교회 축진	직장인	77	5.747	0.938	3.78 175.21 179.00	3 180 183	1.261 0.973	1.296	0.277
	학생	21	5.381	0.757					
	주부	32	5.719	1.150					
	자영및기타	54	5.481	1.028					
	합계	184	5.622	0.989					

주) *** p<0.01

<표 4-10>은 교회마케팅의 믹스요소별 인식에 대하여 교역자와 평신도간에 차이를 검증한 것이다.

이에 따르면, 이들 양집단간에는 교회마케팅 믹스요소중 교회봉사 및 헌금측면에 대한 인식에 대하여 통계적으로 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있으며, 나머지 교회마케팅 믹스요소에 대해서도 통계

적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 평신도와 교역자간의 차이

구분	구성원	N	Mean	S.D	D.F	t-value	Sig
교회 서비스	교역자	65	6.269	0.786	250.00	0.393	0.694
	평신도	187	6.214				
교회봉사 및 헌금	교역자	61	5.844	0.824	237.00	-1.719*	0.077
	평신도	178	6.067				
장소 (경로)	교역자	61	4.787	1.209	244.00	-0.659	0.491
	평신도	185	4.914				
교회축진	교역자	65	5.469	1.034	250.00	-1.160	0.259
	평신도	187	5.636				

주) * p<0.1

<표 4-11>은 교회마케팅의 믹스요소별 인식과 성별에 따른 인식의 차이를 검증한 것이다.

표에 나타난 바와 같이, 남성신도와 여성신도간에 교회마케팅 믹스요소에 대한 인식은 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 교회 마케팅믹스에 대한 인식의 성별 차이

구분	성별	N	Mean	S.D	D.F	t-value	Sig
교회 서비스	남성	79	6.253	1.040	182.00	0.527	0.599
	여성	105	6.171				
교회봉사 및 헌금	남성	78	6.071	0.896	173.00	0.215	0.830
	여성	97	6.041				
장소 (경로)	남성	79	5.089	1.232	180.00	1.753*	0.081
	여성	103	4.743				
교회축진	남성	77	5.734	0.898	182.00	1.201	0.231
	여성	107	5.556				

주) * p<0.1

2) 교회구성원들의 특성과 교회마케팅 도입에 대한 태도(가설2)

가설2는 교회구성원들의 인구통계적 특성에 따라 교회마케팅 도입에 대한 태도가 다르게 나타나는지 검증하기 위한 것이다. 여기에 이용된 인구통계적 특성은 교역자 및 평신도들의 연령, 학력, 신앙연수, 직분, 직업, 성별 등과 기타 교회에서 역할 등의 변수가 사용되었다.

<표 4-12>에 나타난 바와 같이 연령별 집단간에만 교회마케팅에 대한 태도의 차이가 나타나고 학력, 신앙연수, 교회직분, 직업은 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 <표 4-13>에서와 같이 교역자와 평신도 간에는 차이가 없었으나 성별로는 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 교회구성원의 연령에 따른 교회마케팅 도입에 대한 태도의 차이

구분	연령	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
연령	20대이하	47	4.053	0.844	7.64 196.70 204.33	3 233 236	2.546 0.844	3.016**	0.031
	30대	100	4.333	0.964					
	40대	54	4.407	0.866					
	50대이상	36	4.653	0.960					
	합계	237	4.343	0.930					
학력	고졸이하	47	4.178	0.922	3.11 200.24 203.34	3 230 233	1.036 0.871	1.190	0.314
	전문대졸	27	4.162	0.873					
	대졸	77	4.411	0.863					
	대학원졸	83	4.428	1.016					
	합계	234	4.341	0.934					
신앙연수	5년미만	42	4.265	1.007	4.23 199.51 203.74	4 230 234	1.057 0.867	1.219	0.303
	10년미만	40	4.216	0.921					
	15년미만	31	4.520	0.665					
	20년미만	34	4.151	0.976					
	20년이상	88	4.455	0.960					
합계	235	4.345	0.933						
교회직분	집사	61	4.408	0.926	0.23 132.11 132.34	2 155 157	0.114 0.852	0.133	0.875
	권사·장로	17	4.404	1.020					
	직분없음	80	4.331	0.900					
	합계	158	4.369	0.918					
직업	직장인	69	4.368	0.976	0.07 138.41 138.48	3 167 170	0.024 0.829	0.028	0.994
	학생	23	4.353	0.633					
	주부	29	4.371	1.047					
	자영및기타	50	4.323	0.836					
	합계	171	4.353	0.903					

주) ** p<0.05

<표 4-13> 직분/성별에 따른 교회마케팅 도입에 대한 태도의 차이

구 분		N	Mean	S.D	D.F	t-value	Sig
직 분	교역자	64	4.332	1.010	236.00	-0.046	0.965
	평신도	174	4.338				
성 별	남성	73	4.483	0.815	169.00	1.728*	0.086
	여성	98	4.242				

주) * p<0.1

3) 교회특성과 교회마케팅 믹스에 대한 인식(가설3)

가설3은 교회의 특성에 따라서 교회마케팅 믹스요소에 대한 인식의 차이가 있는지 검증한 것이다. 교회의 특성변수는 <표 4-14>~<표 4-17>에 나타난 바와 같이 교회의 설립연도, 소재지, 소재지 인구 그리고 교회가 속한 교단 등이다.

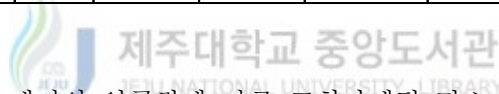
<표 4-14> 교회의 설립연도에 따른 교회마케팅 믹스에 대한 인식의 차이

구 분	설립연도	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
교회서비스	20년미만	17	6.529	0.599	2.71 36.83 39.54	2 62 64	1.354 0.594	2.280	0.111
	40년미만	13	5.923	1.038					
	40년이상	35	6.271	0.731					
	합 계	65	6.269	0.786					
교회봉사 및 헌금	20년미만	15	6.067	0.678	1.33 39.44 40.77	2 58 60	0.667 0.680	0.981	0.381
	40년미만	12	5.625	1.047					
	40년이상	34	5.824	0.797					
	합 계	61	5.844	0.824					
장소(경로)	20년미만	16	5.156	1.313	3.21 84.52 87.73	2 58 60	1.605 1.457	1.101	0.339
	40년미만	13	4.538	1.181					
	40년이상	32	4.703	1.163					
	합 계	61	4.787	1.209					
교회축진	20년미만	17	5.618	1.054	2.56 65.87 68.44	2 62 64	1.282 1.062	1.207	0.306
	40년미만	13	5.077	1.038					
	40년이상	35	5.543	1.017					
	합 계	65	5.469	1.034					

먼저 <표 4-14>에 나타난 바와 같이 교회의 설립연도에 따라 구분한 집단간에 마케팅믹스요소별 인식의 차이는 없었으며, <표 4-15>는 교회의 소재지역간에도 유의적인 차이는 나타나고 있지 않다. 또한 교회가 속한 소재지의 인구의 크기에 따라 구분한 집단과 교회 소속 집단간에도 교회마케팅의 믹스요소에 대한 인식의 차이는 없는 것으로 나타나고 있다(<표 4-16>, <표 4-17> 참조).

<표 4-15> 교회 소재지에 따른 교회마케팅 믹스에 대한 인식의 차이

구분	소재지	N	Mean	S.D	D.F	t-value	Sig
교회서비스	대도시	32	6.266	0.783	62.00	-0.240	0.811
	기타지역	32	6.313				
교회봉사 및 헌금	대도시	30	5.883	0.848	58.00	0.233	0.816
	기타지역	30	5.833				
장소(경로)	대도시	29	4.810	1.176	58.00	0.114	0.910
	기타지역	31	4.774				
교회축진	대도시	32	5.344	1.081	62.00	-0.959	0.341
	기타지역	32	5.594				



<표 4-16> 교회소재지의 인구량에 따른 교회마케팅 믹스에 대한 인식의 차이

구분	인구수	N	Mean	S.D	S.S	D.F	M.S	F-ratio	Sig
교회서비스	10만명미만	25	6.460	0.611	1.25 34.67 35.91	2 55 57	0.624 0.630	0.989	0.378
	백만명미만	20	6.125	0.793					
	백만명이상	13	6.308	1.071					
	합계	58	6.310	0.794					
교회봉사 및 헌금	10만명미만	23	5.848	0.665	0.81 37.60 38.41	2 51 53	0.404 0.737	0.548	0.582
	백만명미만	19	5.711	0.902					
	백만명이상	12	6.042	1.097					
	합계	54	5.843	0.851					
장소(경로)	10만명미만	23	4.870	1.089	0.59 84.84 85.43	2 52 54	0.295 1.631	0.181	0.835
	백만명미만	19	4.632	1.422					
	백만명이상	13	4.769	1.363					
	합계	55	4.764	1.258					
교회축진	10만명미만	25	5.720	0.914	3.61 62.82 66.43	2 55 57	1.805 1.142	1.580	0.215
	백만명미만	20	5.150	1.065					
	백만명이상	13	5.462	1.330					
	합계	58	5.466	1.080					

<표 4-17> 교회의 소속교단에 따른 교회마케팅 믹스에 대한 인식의 차이

구분	교단	N	Mean	S.D	D.F	t-value	Sig
교회서비스	장로교 기타	217 35	6.212 6.329	0.981	250.00	-0.656	0.504
교회봉사 및 헌금	장로교 기타	208 31	5.988 6.161	0.899	237.00	-1.025	0.235
장소(경로)	장로교 기타	212 34	4.910 4.706	1.276	244.00	0.851	0.396
교회촉진	장로교 기타	217 35	5.576 5.700	0.977	250.00	-0.679	0.550

4) 마케팅믹스에 대한 인식과 교회의 성장(가설4)

가설4는 교회마케팅에 대한 인식이 교회의 성장과의 관련성을 검증하기 위한 것이다. 빈도분석결과 응답자들은 마케팅을 서비스 및 제품, 가격, 유통, 촉진 등으로 인식하고 있는 비율이 설문응답자의 39.3%로 가장 많고 고객만족(28.2%)과 판매영업(23.4%)으로도 인식하는 것으로 나타났다, 이와 같은 각 마케팅 믹스요소의 인식이 교회의 양적 성장과 질적성장 측면에 미치는 영향을 먼저 회귀분석을 통해 분석하였다.

분석결과 <표 4-18>에 나타난 바와 같이 교회의 양적 성장을 설명해 주는 정도는 7%로 낮지만 회귀식은 F비=4.565일 때, p=0.001로써 유의적인 것으로 나타났다. 특히 교회의 양적 성장에 영향을 미치는 마케팅믹스요소의 개념은 교회복음은 하나님과 사람사이의 관계형성이라는 점과 교회가 제공하는 가치는 구원의 메시지라는 것인데, 교회의 교회서비스에 해당하는 이들 개념이 교회의 양적 성장에 가장 큰 영향력을 나타내고 있으며, 다음은 마케팅믹스요소의 교회봉사 및 헌금에 해당되는 교인의 헌금적합성과 그리스도인의 투자는 개인적 헌신이라는 것이 두 번째로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

반면, 마케팅믹스의 장소(경로)나 교회축진에 해당되는 교회성장에 교회위치가 중요하다, 그리스도인의 영적나라는 교회이다, 복음을 위해 영상 등 각종 매체이용이 좋다, 교회성장을 위해 외부전문가 조언이 필요하다는 등의 마케팅믹스요소에 대한 인식은 교회의 양적 성장에 영향을 미치고 있지 못하다.

<표 4-18> 마케팅믹스에 대한 인식이 교회의 양적 성장에 미치는 영향

구 분	비표준화계수		표준화계수	t	Sig
	B	S.E.	Beta		
상 수	2.702	0.488	0.000	5.531	0.000
교회서비스	0.166	0.073	0.178	2.268	0.024
교회봉사 및 헌금	0.210	0.086	0.194	2.438	0.016
장소(경로)	-0.040	0.056	-0.056	-0.724	0.470
교회축진	-0.063	0.074	-0.067	-0.863	0.389
Dependent Variable: 양적성장					
R ² =0.077 F=4.565*** d.f.=4/219/223 p.=0.001					

주) *** p<0.01



<표 4-18>은 교회마케팅 믹스요소에 대한 인식이 양적인 성장에 미치는 영향을 보았으나, <표 4-19>는 교회의 질적인 성장에 미치는 영향을 역시 회귀분석을 통해 분석한 결과이다. 마케팅믹스요소별 인식은 교회의 질적 성장에 미치는 영향을 회귀식으로 나타낼 때 F=2.100이며, p=0.082로써 유의적이지 못하게 나타났다. 따라서 마케팅믹스요소별 인식은 교회의 질적 성장에는 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-19> 마케팅믹스에 대한 인식이 교회의 질적 성장에 미치는 영향

구 분	비표준화계수		표준화계수	t	Sig
	B	S.E.	Beta		
상 수	3.043	0.545	0.000	5.579	0.000
제 품	0.059	0.082	0.058	0.719	0.473
가 격	0.184	0.095	0.158	1.935	0.054
경 로	0.043	0.063	0.054	0.682	0.496
축 진	-0.075	0.082	-0.073	-0.920	0.359
Dependent Variable: 질적성장					
R ² =0.037		F=2.100*		d.f.=4/217/221 p.=0.082	

주) * p<0.1

교회마케팅 믹스에 대한 인식이 호의적인 집단과 비호의적인 집단으로 구분하여, 이들 집단간에 교회성장의 양적인 측면과 질적인 측면에서 차이를 보이는지 검증하였다.

<표 4-20>에 나타난 바와 같이 마케팅 믹스요소중 교회서비스와 장소(경로)측면에 호의적인 인식을 가진 집단과 비호의적인 인식을 가진 집단간에 교회의 양적 성장이 다르다고 보고 있으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

즉, 교회서비스에 호의적인 인식을 가진 집단이 평균 4.479로 나타난 반면, 비호의적인 경우는 3.811로 더 낮게 나타났고, 장소(경로)에 대하여 호의적인 인식을 가진 집단도 평균 4.524로, 비호의적인 경우의 4.245보다 더 높게 나타났다.

반면에 교회봉사 및 헌금과 교회축진 측면에서 호의적인지 비호의적인지에 따라 교회의 양적 성장이 다르게 나타나지는 않았다.

<표 4-20> 마케팅믹스에 대한 인식과 교회의 양적 성장

구 분	양적 성장	N	Mean	S.D	D.F	t-value	Sig
교회서비스	비호의적인식	15	3.811	0.769	245.00	-2.718***	0.007
	호의적인식	232	4.479				
교회봉사 및 헌금	비호의적인식	13	4.038	0.803	233.00	-1.663*	0.098
	호의적인식	222	4.480				
장소(경로)	비호의적인식	74	4.245	1.042	239.00	-2.125**	0.035
	호의적인식	167	4.524				
교회축진	비호의적인식	28	4.339	0.877	245.00	-0.654	0.514
	호의적인식	219	4.463				

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

한편 <표 4-21>에 나타난 바와 같이 마케팅 믹스요소에 대한 인식이 호의적인지, 비호의적인지에 따라 교회의 질적 성장이 다른지 검증한 결과, 장소(경로)측면에 대한 인식에 따라 교회의 질적인 성장이 다르다고 보고 있으며, 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다.

즉, 교회의 장소(경로)에 호의적인 인식을 가진 집단이 평균 4.390으로 나타난 반면, 비호의적인 경우는 4.069로 더 낮게 나타나고 있다.

반면, 교회서비스, 교회봉사 및 헌금과 교회축진에 대해 호의적, 비호의적 집단간에는 교회의 질적 성장이 다르게 나타나고 있지 않다.

<표 4-21> 마케팅믹스에 대한 인식과 교회의 질적 성장

구분	질적 성장	N	Mean	S.D	D.F	t-value	Sig
교회서비스	비호의적인식	15	3.900	0.870	244.00	-1.405	0.161
	호의적인식	231	4.285				
교회봉사 및 헌금	비호의적인식	13	3.923	1.120	231.00	-1.347	0.179
	호의적인식	220	4.320				
장소 (경로)	비호의적인식	72	4.069	1.046	238.00	-2.209**	0.028
	호의적인식	168	4.390				
교회축진	비호의적인식	28	4.098	0.965	244.00	-0.892	0.373
	호의적인식	218	4.283				

주) ** p<0.05

5) 교회마케팅 도입에 대한 태도와 교회의 성장(가설5)

가설5는 교회마케팅의 도입에 대한 태도가 적극적인 집단과 소극적인 집단간에 교회의 양적 성장 및 질적 성장에 차이가 나타나는지 검증하기 위한 것이다.

<표 4-22>는 이러한 검증결과를 보여주고 있는데, 마케팅 개념의 도입에 대한 태도에 따라 교회의 양적 성장과 질적 성장이 모두 차이를 보여주고 있다. 즉, 교회마케팅 개념의 도입에 소극적인 태도를 보이는 집단은 교회의 양적성장의 평균이 4.019로 나타난 반면, 적극적인 태도를 보인 집단은 4.578로 더 높게 나타나고 있고, 질적인 성장의 평균에 있어서도 소극적인 집단은 3.673, 적극적인 집단은 4.490으로 각각 나타나 마케팅개념의 도입에 적극적일수록 교회의 양적, 질적 성장에 도움이 되는 것으로 인식하고 있다. 이러한 차이는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적이였다.

<표 4-22> 교회마케팅 도입에 대한 태도와 교회의 성장

구 분		N	Mean	S.D	D.F	t-value	Sig
교회의 양적 성장	소극적태도	52	4.019	0.950	228.00	-3.924***	0.000
	적극적태도	178	4.578				
교회의 질적 성장	소극적태도	52	3.673	1.044	229.00	-5.258***	0.000
	적극적태도	179	4.490				

주) *** p<0.01

4. 기타 분석

1) 신앙성장을 위한 교육프로그램의 도입현황

신앙성장을 위해 도입하고 있는 교육프로그램은 복수응답하도록 하였는데, 조사결과, <표 4-23>에 나타난 바와 같이 가장 많은 빈도를 나타낸 교육프로그램은 구역장/권찰공부로 전체 응답빈도의 17.3%를 차지하였고, 다음으로는 소그룹활동, 제자화 훈련 등의 순으로 나타났다. 반면, 찬양/경배학교, 영성훈련/신앙상담 및 성경공부는 상대적으로 도입비율이 낮게 나타났다.

<표 4-23> 도입하고 있는 교육프로그램

교육프로그램	Count	응답비율	사례비율 (N=230)
제자화 훈련	123	14.9	53.5
성경공부	72	8.7	31.3
구역장/권찰공부	143	17.3	62.2
소그룹활동	129	15.6	56.1
영성훈련/신앙상담	70	8.5	30.4
Q.T세미나	74	9.0	32.2
일대일양육	92	11.2	40.0
찬양/경배학교	67	8.1	29.1
기타	55	6.7	23.9
합 계	825	100.0	358.7

5. 가설검증의 요약

이상의 가설검증 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 가설1의 검증결과, 교회가 제공하는 마케팅믹스 요소의 교회 서비스와 교회봉사 및 헌금에 대한 인식이 연령에 따라 다를 것으로 분석되었고 교회에서의 직분과 직업에 따라 교회봉사 및 헌금에 대한 인식이 다른 것으로 나타났다.

둘째, 가설2의 검증결과, 교회구성원들의 연령에 따라 교회마케팅의 도입에 대한 태도가 다를 것으로 분석 되었으며, 학력이나 신앙연수, 교회에서의 직분, 직업, 교회에서의 역할 그리고 성별 등에 따른 집단 간에는 태도가 다르지 않게 나타났다.

셋째, 교회특성변수로 이용한 교회의 설립연도, 소재지, 소재지 인구 그리고 교회가 속한 교단 등에 따라 교회마케팅 믹스에 대한 인식은 차이가 없었다.

넷째, 교회마케팅 믹스요소에 대한 인식이 교회의 양적인 성장에 미치는 영향의 회귀식이 통계적으로 유의하였으며, 교회서비스와 교회 봉사 및 헌금측면에서 교회의 양적성장에 미치는 영향이 큰 것으로

나타났다. 반면, 질적인 성장에 미치는 영향의 회귀식은 유의하지 못한 것으로 나타났다. 또한 마케팅믹스요소중 교회 서비스와 장소(경로)에 대한 인식이 호의적인 경우에 교회의 양적인 성장과 관련이 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 마케팅개념의 도입에 적극적일수록 교회의 양적, 질적 성장이 더 큰 것으로 나타났다.

<표 4-24> 가설 검증결과의 요약

구분	독립 종속	연령	학력	신앙연수	직분	직업	역할	성별
		F비	F비	F비	F비	F비	t값	t값
가설1	교회서비스	3.569**	0.281	1.469	2.239	0.602	0.393	0.527
	교회봉사 및 헌금	4.678***	1.095	2.279*	3.281**	4.046***	-1.719*	0.215
	장소(경로)	0.266	0.026	1.067	1.508	1.794	-0.659	1.753*
	교회축진	1.666	0.186	1.198	2.595*	1.296	-1.160	1.201
가설2	마케팅	3.016**	1.190	1.219	0.133	0.028	-0.046	1.728*
가설3	독립 종속	설립연도	교회소재지		인구량		교단소속	
		F비	t값		F비		t값	
	교회서비스	2.280	-0.240		0.989		-0.656	
	교회봉사 및 헌금	0.981	0.233		0.548		-1.025	
	장소(경로)	1.101	0.114		0.181		0.851	
교회축진	1.207	-0.959		1.580		-0.679		
가설4	독립 종속	교회의 양적 성장			교회의 질적 성장			
		회귀식 유의도		t값	회귀식유의도		t값	
	교회서비스	4.565***		-2.718***	2.100*		-1.405	
	교회봉사 및 헌금			-1.663*			-1.347	
	장소(경로)			-2.125**			-2.209**	
교회축진	-0.654			-0.892				
가설5	독립 종속	양적 성장			질적 성장			
		t값			t값			
	마케팅	-3.924***			-5.258***			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

제 5 장 결 론

제1절 연구 결과의 요약과 시사점

비영리 마케팅에 대한 인식이 확산되면서 교회성장을 위해 마케팅 원리를 도입하는 교회가 늘어나고 있다. 이제는 예수 그리스도의 지상 명령을 이 땅에 보다 적극적으로 실현하기 위해서는 한국교회의 성장에 마케팅 원리를 도입해야 한다.

교회마케팅은 세속적인 학문 체계가 아니라 그 출발점이 성경적이며 성경적 원리를 사용하여 이루어진 학문이라 할 수 있다. 그러므로 오늘날 교회에서 마케팅 이론을 도입하는 것은 하나님께서 우리에게 주신 은사와 자원을 활용하는 논리적이고 효과적인 접근 방법을 사용하는 것으로서 교회의 성장과 효율적인 관리를 위한 것이다.

교회는 복음 가지고 하나님과 사람 사이의 관계를 형성하여, 그리스도의 사랑을 다른 사람에게 나누어주고 전달하는 기관으로 설명할 수 있다. 본 연구의 실증분석 결과의 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 교회마케팅에 대한 인식이 교역자와 평신도들의 인구 통계적 특성에 따른 분석에서는 교회마케팅믹스 요소에 대한 인식이 다르게 나타나고 있는데 교회서비스에 대한 인식은 교회 직분자일수록 긍정적이었고, 젊은층일수록 무관심하거나 인식이 부족한 것으로 나타났다. 교회마케팅 믹스요소에 대한 인식의 차이는 학력, 목회경력, 신앙연수와는 관련성이 없었으며 직분자일수록 헌신과 봉사에 대한 인식이 투철한 것으로 분석되었다. 또한 교역자와 평신도들이 마케팅에 대한 인식의 차이는 없는 것으로 나타났고, 성별에 관계없이 긍정적으로 나타났다.

둘째, 교회 구성원들의 연령, 학력, 신앙연수, 평신도들의 직분, 직업, 성별에 따른 교회마케팅 도입에 대한 태도는 연령별 집단간에만 교회마케팅 도입에 대한 태도 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 교회 특성과 교회마케팅 믹스 요소에 대한 인식의 차이는 교회의 설립연도나 소재지 인구 크기에 따라 구분한 집단과 교회소속 교단 간에도 교회마케팅 믹스요소에 대한 인식의 차이는 없었다.

넷째, 교회마케팅 믹스요소에 대한 목회자와 평신도의 인식도 분석 결과 마케팅 믹스요소를 성경에 적용하는 것에 대한 거부감이 거의 없어 우리나라 토양에서도 마케팅을 통한 교회 성장을 긍정적으로 평가할 수 있다는 시사점을 던져주고 있다. 특히 교회를 오래 다닌 사람일수록 구원의 문제와 현금생활에 적극적인 태도를 보여 교인들이 성경적 가르침을 올바르게 이해하고 있는 것으로 분석된다.

다섯째, 교회마케팅 개념 도입에 대한 태도에 따라 교회의 양적 성장과 질적 성장이 모두 차이를 보여주고 있다. 즉 교회마케팅 개념의 도입에 부정적인 태도를 보이는 집단보다 긍정적인 태도를 보이는 집단의 소속 교회가 양적, 질적 성장이 높게 나타나고 있다. 이러한 차이는 교회마케팅 개념 도입이 교회의 양적, 질적 성장에 도움이 된다는 사실을 말해주고 있다.

따라서 교회마케팅의 한국교회에 확산을 위하여 도입하기 위한 다양한 프로그램 개발이 시급한 과제이다. 또한 교회 중심적 사고 방식에서 벗어나 시대·지역적 자기 상황에 알맞는 교회마케팅 접근이 절실히 필요하다는 점에서 지역사회에 관심을 갖고 교회마케팅기법을 체계적이고 합리적으로 도입하여 교회의 고객 중심적이고, 지역사회 지향적인 교회를 운영하도록 노력해야 한다.

제2절 연구의 한계와 향후 연구 방향

한국교회의 교회마케팅에 대한 연구와 인식이 아직은 초보적인 단계여서 실증자료 수집에 어려움이 있었다. 본 논문은 설문조사에 이용된 표본수가 적고, 특정 지역에 편중되어 분석 결과의 일반화에 다소 한계가 있다. 향후 연구에서는 교회마케팅과 교회성장과의 관련성에서 좀더 다양한 요인을 고려한 연구가 이루어 질 필요가 있다. 또한 실증 분석의 표본을 전국교회를 대상으로 하여, 한국교회의 교회마케팅 도입 활성화를 위한 교회 구성원의 집단별 분석에 의한 구체적 방안의 모색과 국제적 비교연구를 해 볼 필요가 있다.



참고문헌

1. 국내문헌

(1) 서적

- 고재건, 「서비스 품질경영론」, 제주대 출판부,1999.
- 김광점역, 「마케팅이 뛰어난 교회가 더 성장한다」, 서울:베다니 출판사,1996.
- 김성욱역, 「월로우 크릭 커뮤니티 교회」,서울:두란노, 1997.
- 김진성, 「마케팅」, 서울:법경사,1997,
- 김현희·박정범역, 「새들백 교회 이야기」, 서울:디모데 출판사,1999.
- 권달천역, 「교회 성장 원리」,서울:생명의 말씀사,1980.
- 박순웅, 「교회부흥과 교회성장 이렇게 하면된다」, 서울:엘맨 출판사,1998.
- 여운승, 「마케팅 관리」, 서울:민영사,1998.
- 오성택, 「교회 성장은 하나님의 뜻입니다」, 서울:쿠파 출판사,1997.
- 오현미역,, 「기업을 닮아가는 교회」, 서울:기독교문화사,1995.
- 이성희, 「미래목회 대 예언」, 서울:규장 문화사,1998.
- 이종규역, 「이런 목회자가 교회를 성장 시킵니다」,서울:엘맨 출판사,1997.
- 이재범, 「성장하는 교회는 이렇게 다르다」, 서울:신망애 출판사,1997.
- 정익준, 「비영리조직 마케팅」, 서울:영풍문고,1999.
- 주계영, 「보다 나은 교회 성장」, 서울:베드로 서원,1998.
- 채서일, 「마케팅 조사론」, 서울:학현사,1997.
- 채수명, 「교회마케팅 성장론」, 서울:국제 출판사,2000.
- 최기운역, 「리더쉽을 갖춘 지도자」, 서울:서울:베다니 출판사,1999.
- 최정성, 「구역관리와 교회 성장」, 서울:엘맨 출판사,1999.

허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 서울:교학사,1994.

현학순외, 「경영학 원론」, 서울:조원사,1999.

황용철, 「현대 마케팅」, 서울:조원사,1998.

(2) 논문

김병철, “교회 성장을 위한 마케팅 이론의 적용에 관한 연구”, 석사학위 논문, 한세대학교 신학대학원, 1999.

김정규, “교회 성장의 원리·유형 및 목회자의 역할”, 석사학위 논문, 감리교 신학대학원, 1994.

김정균, “신협외 고객만족 경영에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1998.

김철호, “A Definition of Church Growth: A Study of Theological Understanding of Church Growth”, 박사학위 논문, 호남대학교 신학대학원, 1999.

곽선희, “교회 성장의 신학적 이해”, 복된말씀 20권, 전주:복된 말씀사, 1973.

박홍석, “교회 성장 이론에 관한 연구”, 석사학위 논문, 장로교 신학 대학원, 1989.

이성규, “교회 성장의 원리”, 석사학위 논문, 고신대학교 신학대학원, 1993.

이우빈, “교회 성장을 위한 효율적 경영관리 방안에 관한 연구”, 석사학위 논문, 안양대학교 산업정보대학원, 1998.

양희석, “창조적 교회 경영관리”, 석사학위 논문, 고신대학교 신학대학원,1990.

윤종수, “교회마케팅에 관한 이론적 접근”, 석사학위 논문,감리교신학대학원, 1986.

권혁소, “교회 목회 특성의 마케팅적 해석”, 석사학위 논문,국민대학교 경영대학원, 1997.

김형길, 「교회마케팅에 관한 세미나」, 한국 창조과학회 제주지부, 2000.

이성희, “미래사회와 미래교회” , <http://www.kcm.co.kr/suer/noh/readings1.html>,2000.

이용원, “교회 성장을 위한 교회 경영론” , 「신학목회」,제9집, 영남신학교,1991.

제주 영락교회 요람, 2000.

<http://www.centerworld.com/acad/clud/chrislcyber/CONTENTS/99-3-22-30.htm>, 기독교경영대학,1999.

2. 외국문헌

Barna, George., *A Step-by-Step Guide to Church Marketing:Breaking Ground for the Harvest*, California:Regalbooks, 1992.

Barna, George., *Marketing the Church*, Colorad Springs, Colorado:NAV press, 1988.

Considine,John J., *Marketing Your Church* , Sheed & Ward , 1995.

Engstrom Ted W.& .Dayton,Edward R., *The Christion Executive*, Texas: Word Books, 1979.

George,Carl F. and Logan,Robert E., *Leading and Managing Your church*, Grand Radids. Michigan: Fleming H. Revell, 1987.

Getz,Gene A., *Sharpening the Focus of the Church*, Chicago, Moody press. 1974.

Lindgren,A.J., *Foundation for Purposeful Church Administreation*, christianity company,1979.

Tippett, Alan R., *Church and The Word of God*, (Michigan:Grand.Rapids), 1970.

ABSTRACT

A STUDY ON THE RELEVANCE BETWEEN THE CHURCH MARKETING AND THE CHURCH GROWTH

Bong-Hyon Kim

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. Introduction

Church leaders who consider it as a secular thing hesitate marketing. But, church can have its spiritual growth by developing the concept of marketing.

Since marketing can offer a useful way to minister people about Jesus Christ, all that related to the church growth and development belong to the church activity. No one can find a successful way at once. Though rapid change of society we have, we can change our church as a worthy and desirable organization that is connected to people today.

2.Objectives

Therefore, church marketing is an activity of finding the desire and need of people, and using the resources and capacity.

In other words, under the motto of our Lord Jesus Christ, though the ministry, fellowship and business suit for the current local characteristics, they can meet their targeted believers and the general public's spiritual, emotional, physical and social needs of local community, so that they can accomplish the quantitative and qualitative church ministry goal. Practical thought and effort for achieving this mutual contentment is called church marketing

3.Methodology

For achieving the research goal, the consideration of foreign and domestic documents and positive research for church marketing was done at the same time. Positive analytical method was done through social science statistical package and during the test of positive analytical hypothesis, the significant level of research was 0.05

4.findings

The summary about the analyzed result from the related variables which shows the relations between the understanding of marketing and church growth is as follows

First, the affects about concerning the understanding of church

marketing into its growth were verified. The concept of church marketing was affected positive in the service and price, which are parts of Marketing Mix, aspects. But the church location and the role of mass media, which belong to the process and promotion, didn't much affect the quantitative growth

Second, the understanding about church marketing according to the characteristics of church members was analyzed. As for the understanding about church marketing mix, the more important responsibility congregations have, the more positive results came, the younger congregations have, and the less interested and understood they turned.

The understanding about church marketing mix wasn't much differentiated by academic career, personal experiences and church administration. But their duties were reflected into the clear understanding about Marketing Mix

The difference of marketing understanding between religious workers and lay believers wasn't discovered. And positive response was found regard less of sex.

Third, the difference of Marketing Mix according to the characteristics of churches was analyzed

The difference wasn't found among church founding administration, the size of local population, church group

Fourth, as to the attitude of applying the marketing into church,

there was no difference both in quantitative growth and in qualitative growth. This prove marketing is useful for developing quantatitive and qualitative growth of church

Fifth, the attitude from church members about accepting marketing was examined. The variables such as age, career, church age, duty, sex marital status of congregation were used.

As the result of this, only the group of different ages shows their different opinions about accepting marketing and others show no difference in their responses about marketing

5.Conclusion

What we understand as a result of this analysis, is that the systems base needs to be prepared in advance which can provide service for considering potential demand, through confident belief for quantitative and qualitative growth of the church. Recently the growth has slowed, since church education doesn't affect social education. As a whole, it's recommended that church leaders need to accept the concept of marketing and reform within the church and accept its overall goals.

<평신도용>-설 문 지-

◆주님의 이름으로 인사드립니다.

21C 교회환경이 급변하고 있고 이에 대비한 교회 성장전략이 요구되고 있습니다.

본 설문은 우리나라에서도 최근에 관심을 보이고 있는 교회 마케팅에 대하여 연구하고자 본 설문지를 작성했습니다.

귀하께서 작성해주신 설문지는 한국교회 성장을 위한 밑거름이 될 것이며 학문적인 목적외에는 사용되지 않습니다.

본 설문을 위하여 협조해 주신데 다시 한 번 감사의 말씀을 드리며 가정의 안녕과 건강을 기원합니다.

2000.4 .

제 주 대 학 교 경 영 대 학 원

지도교수:김 형길(☎(064)754-3116)

석사과정:김 봉현(☎(064)726-3543)

I. 교회 마케팅은 교회 성장과 복음을 더욱 효과적으로 증거하기 위해 마케팅 원리를 도입하는 것입니다. 해당되는 번호에 체크(V)해 주십시오.

(1)교회 마케팅에 대하여 들어보신적이 있습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

(2)교회 마케팅은 성경과 관련이 있다고 생각하십니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

(3)교회성장을 위해 마케팅 이론도입이 세속적인활동이라고 생각하십니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

(4)교회가 성장하는데 지역문화와 특성등 역동성을 포함해야 한다고 생각하십니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

(5)귀하의 교회에서 설교시간,성경공부 제자훈련에 영상매체를 도입하고 있습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

(6)윌로크릭교회(willowcreek church),세들백교회(saddleback church)의 성장원리를 도입할 용의가 있습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

(7)귀하교회에서 기독교신문이나 기독교방송을 통해 예배시간을 홍보하고 있습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

(8)교회 마케팅에 관련된 세미나가 있으면 참석하시겠습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

(9)교회 마케팅에 관한 출판물이 있으면 구입할 용의가 있습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④ ⑤ ⑥	⑦

(10)귀하의 교회 소개나 성경공부 및 상담을 위해 현재 인터넷 홈페이지를 사용하십니까?

- ①사용중이다 ②사용할 예정이다 ③사용 계획이 없다 ④모르겠다

(11)마케팅은 무엇이라고 생각하십니까?

- ①판매영업 ②광고 ③고객만족 ④서비스 및 제품,가격,유통,촉진 ⑤모르겠음

(12)귀하의 교회에서 교회성장과 복음전도에 헌신적인 전체 성도비율은?

- ①5 %미만 ②10 %미만 ③15 %미만 ④20 %미만 ⑤30 %미만 ⑥30%이상

II.다음은 귀교회에서 현재 실시하고 있는 프로그램 중 참여하고 있는 분야에 모두 체크(V)해 주십시오.

- | | | | |
|----------------------|-----|----------------|-----|
| (1)제자화 훈련 | () | (6)큐.티(Q.T)세미나 | () |
| (2)벤엘,트리니티등 성경공부 | () | (7)일대일양육 | () |
| (3)구역장,권찰공부 | () | (8)찬양과 경배학교 | () |
| (4)소그룹활동 | () | (9)기타 | () |
| (5)영성훈련과 신앙향상을 위한 상담 | () | | |

Ⅲ.다음은 교회 마케팅인식에 관련된 질문사항입니다.해당번호에 체크(V) 해주십시오

(1)교회 복음이 하나님과 사람 사이의 관계 형성 이라고 생각하십니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(2)교회가 제공하는 중요한 가치는 구원의 메시지다.

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(3)교회성장에 교회위치가 중요하다고 생각하십니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(4)복음을 효과적으로 전하기위해 영상매체, 대중매체 판촉물을 이용하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(5)그리스도인의 영적나라는 모두 교회장소가 된다.

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(6)교인들이 헌금을 드리는것이 마땅하다고 생각하십니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(7)그리스도인들이 투자할 분야는 개인적인 헌신이다.

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(8)귀하의 교회 성장을 위해 외부전문가의 조언이나 도움을 받는 것이 필요하다고 생각하십니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

Ⅳ.다음은 교회 성장에 대한 교인들이 느끼는 사항을 골라 해당번호에 체크(V) 주십시오.

(1)교인들이 정기적인 예배 참여율은?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(2)교인들이 헌금 생활은?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(3)전도에 대한 성도들의 참여도는?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(4)신앙성장을 위한 성도들의 교육프로그램에 성도들의 참여도는?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(5)새신자 및 양육자들이 신앙성장을 위한 교육참여율은?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(6)어린이들이 주일학교 예배 참여율은?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(7)중, 고등부 예배 참여율은?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(8)청년들이 예배 참여율은?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

V.다음은 교회의 성장에 대한 질문사항입니다 해당번호에 체크(V)해 주십시오.

(1)귀하의 교회는 최근 3년간 등록교인 성장률은?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(2)귀하의 교회가 최근 3년간 교인들의 영적성장에 대한 종합적인 평가는?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(3)귀하의 교회에서 최근 3년간 교육시설은 확충 하셨습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(4)귀하의 교회에서 최근 3년간 문화공간, 주차시설 및 교인들의 복지를 위한 시설을 마련하셨습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(5)귀하의 교회에서 최근 3년간 교육 프로그램 및 성과는 좋았습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(6)귀하의 교회 지난해 예산 규모는 어느정도였습니까?(단위 원)

- ①2,000~5,000만원미만 ②5,000~1억미만 ③1억~2억미만 ④2억~4억미만 ⑤4억~6억미만
⑥6억~10억미만 ⑦10억~20억미만 ⑧20억~30억미만 ⑨30억~50억미만 ⑩50억이상

(7)귀하의 교회 등록교인 출석현황을 근접한 명수에 체크해 주십시오.

- ①100명미만 ②100~200명미만 ③200~300명미만 ④300~500명미만 ⑤500~700명미만
⑥700~1000명미만 ⑦1000~1,500명미만 ⑧1,500~2,000명미만 ⑨2,000~3,000명미만
⑩3,000~5,000명미만 ⑪5,000명이상

VI.다음은 자료 분류를 위한 질문사항입니다. 통계적 목적에만 사용됨으로 빠짐없이 체크(V)해 주십시오.

(1)귀하의 성별은? ① 남 ②여

(2)귀하의 연령은? ①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60세이상

(3)귀하의 직업은?

- ①농,어업 ②자영업 ③판매,서비스업 ④전문직 ⑤사무직 ⑥기술직
⑦학생 ⑧주부 ⑨공무원 ⑩생산직 ⑪무직 ⑫기타

(4)귀하의 결혼 여부는? ①미혼 ②기혼

(5)귀하의 학력은? ①중졸 ②고졸 ③전문대졸 ④대졸 ⑤대졸이상

(6)귀하의 신앙연수는?

- ①5년미만 ②10년미만 ③15년미만 ④20년미만 ⑤30년미만 ⑥30년이상

(7)귀하의 교회직분은? ①집사 ②권사 ③장로 ④직분없음

(8)귀하의 교단소속은?

①장로교 ②감리교 ③침례교 ④순복음 ⑤구세군 ⑥기타

※지금까지 협조해 주신데 대하여 대단히 감사드리며 좋은 논문이 되도록 노력하겠습니다.



<교역자용>-설 문 지-

◆주님의 이름으로 인사드립니다.

21C 교회 환경이 급변하고 있고 이에 대비한 새로운 교회 성장전략이 요구되고 있습니다.

본 설문은 우리나라에서도 최근에 관심을 보이고 있는 교회 마케팅에 대하여 연구하고자 설문지를 작성하게 되었습니다.

목사님의 고견은 한국교회 성장을 위한 귀한 밑거름이 될 것입니다.

작성해주신 설문지는 학문적인 목적외에는 사용되지 않으며 응답자에 대한 정보는 확실히 보장해 드립니다.

본설문을 위하여 협조해 주신데 다시 한 번 감사의 말씀을 드리며 목회사역과 교회부흥을 충심으로 기원합니다.

2000.4. .

제 주 대 학 교 경 영 대 학 원

지도교수:김 형길(☎(064)754-3116)

석사과정:김 봉현(☎(064)726-3543)

※담임목사님께서 바쁘시면 교회사정을 잘 아는 분이 대신작성하셔서 보내주시기 바랍니다.

I. 교회 마케팅은 교회 성장과 복음을 더욱 효과적으로 증거하기 위해

마케팅 원리를 도입하는 것입니다. 해당되는 번호에 체크(V)해 주십시오.

- (1)교회 마케팅에 대하여 들어보신적이 있습니까?

← 전혀그렇지않다	보통	아주그렇다 →				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
- (2)교회 마케팅은 성경과 관련이 있다고 생각하십니까?

← 전혀그렇지않다	보통	아주그렇다 →				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
- (3)교회성장을 위해 마케팅 이론도입이 세속적인활동이라고 생각하십니까?

← 전혀그렇지않다	보통	아주그렇다 →				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
- (4)교회가 성장하는데 지역문화와 특성등 역동성을 포함해야 한다고 생각하십니까?

← 전혀그렇지않다	보통	아주그렇다 →				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
- (5)귀하의 교회에서 설교시간,성경공부 제자훈련에 영상매체를 도입하고 있습니까?

← 전혀그렇지않다	보통	아주그렇다 →				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
- (6)윌로크릭교회(willowcreek church),세들백교회(saddleback church)의 성장원리를 도입할 용의가 있습니까?

← 전혀그렇지않다	보통	아주그렇다 →				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
- (7)귀하교회에서 기독교신문이나 기독교방송을 통해 예배시간을 홍보하고 있습니까?

← 전혀그렇지않다	보통	아주그렇다 →				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
- (8)교회 마케팅에 관련된 세미나가 있으면 참석하시겠습니까?

← 전혀그렇지않다	보통	아주그렇다 →				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
- (9)교회 마케팅에 관한 출판물이 있으면 구입할 용의가 있습니까?

← 전혀그렇지않다	보통	아주그렇다 →				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
- (10)귀하의 교회 소개나 성경공부 및 상담을 위해 현재 인터넷 홈페이지를 사용하십니까?
①사용중이다 ②사용할 예정이다 ③사용 계획이 없다 ④모르겠다
- (11)마케팅은 무엇이라고 생각하십니까?
①판매영업 ②광고 ③고객만족 ④서비스 및 제품,가격,유통,촉진 ⑤모르겠음
- (12)귀하의 교회에서 교회성장과 복음전도에 헌신적인 전체 성도비율은?
①5 %미만 ②10 %미만 ③15 %미만 ④20 %미만 ⑤20 %이상

II. 다음은 신앙성장을 위해 도입하고 있는 교육 프로그램입니다. 현재 실시하고 있는 분야에 모두 체크(V)해 주십시오.

- (1)제자화 훈련 () (6)큐.티(Q.T)세미나 ()
 (2)벤엘,트리니티등 성경공부 () (7)일대일양육 ()
 (3)구역장,권찰공부 () (8)찬양과 경배학교 ()
 (4)소그룹활동 () (9)기타 ()
 (5)영성훈련과 신앙향상을 위한 상담 ()

Ⅲ.다음은 교회마케팅 인식에 관련된 질문사항입니다.해당번호에 체크(V)해주시시오

(1)교회 복음이 하나님과 사람 사이의 관계 형성 이라고 생각하십니까?

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(2)교회가 제공하는 중요한 가치는 구원의 메시지다.

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(3)교회성장에 교회위치가 중요하다고 생각하십니까?

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(4)복음을 효과적으로 전하기위해 영상매체, 대중매체 판촉물을 이용하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(5)그리스도인의 영적나라는 모두 교회장소가 된다.

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(6)교인들이 헌금을 드리는것이 마땅하다고 생각하십니까?

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(7)그리스도인들이 투자할 분야는 개인적인 헌신이다.

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(8)귀하의 교회 성장을 위해 외부전문가의 조언이나 도움을 받는 것이 필요하다고 생각하십니까?

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅳ.다음은 최근 교회 성장에 대한 목사님께서 느끼신 사항을 골라 해당 번호에 체크(V) 주십시오.

(1)교인들이 정기적인 예배 참여율은?

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(2)교인들이 헌금 생활은?

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(3)전도에 대한 성도들의 참여도는?

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(4)신앙성장을 위한 성도들의 교육프로그램에 성도들의 참여도는?

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(5)새신자 및 양육자들이 신앙성장을 위한 교육참여율은?

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(6)어린이들이 주일학교 예배 참여율은?

← 전혀그렇지않다	보통	→ 아주그렇다				
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(7)중, 고등부 예배 참여율은?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(8)청년들이 예배 참여율은?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

V.다음은 교회 양적성장과 질적 성장에 대한 질문사항입니다

해당번호에 체크(V)해 주십시오.

(1)귀하의 교회는 최근 3년간 등록교인 성장률은?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(2)귀하의 교회가 최근 3년간 교인들의 영적성장에 대한 종합적인 평가는?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(3)귀하의 교회에서 최근 3년간 교육시설을 확충 확충 하셨습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(4)귀하의 교회에서 최근 3년간 문화공간, 주차시설 및 교인들의 복지를 위한 시설을 마련하셨습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(5)귀하의 교회에서 최근 3년간 교육 프로그램 및 성과는 좋았습니까?

전혀그렇지않다	보통	아주그렇다
①	② ③ ④	⑤ ⑥ ⑦

(6)귀하의 교회 지난해 예산 규모는 어느정도였습니까?(단위 원)

- ①2,000~5,000만원미만 ②5,000~1억미만 ③1억~2억미만 ④2억~4억미만 ⑤4억~6억미만
⑥6억~10억미만 ⑦10억~20억미만 ⑧20억~30억미만 ⑨30억~50억미만 ⑩50억이상

(7)귀하의 교회 등록교인 출석현황을 근접한 명수에 체크해 주십시오.

- ①100명미만 ②100~200명미만 ③200~300명미만 ④300~500명미만 ⑤500~700명미만
⑥700~1000명미만 ⑦1000~1,500명미만 ⑧1,500~2,000명미만 ⑨2,000~3,000명미만
⑩3,000~5,000명미만 ⑪5,000명이상

(8)귀 교회에서 외국인들을 위한 예배를 드리고 있습니까?

- ①그렇다 ②그렇지않다 ③계획 중이다 ④과거에 실시했었다

VI.다음은 자료분류를 위한 질문 사항입니다. 통계적 목적에만 사용되므로

빠짐없이 체크(V)해 주십시오.

(1)귀하의 연령은?

- ①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60세이상

(2)귀하의 학력은?

- ①고졸 ②전문학교 ③신학원 ④대졸 ⑤대졸이상

(3)목사님께서 본 교회 시무기간은?

- ①5년미만 ②5년~10년미만 ③10년~15년미만 ④15년~20년미만 ⑤20년이상

(4)귀하의 교회설립 연도는?

- ①5년미만 ②5년~10년미만 ③10년~20년미만 ④20년~40년미만 ⑤40년이상

(5)귀하의 교회 소재지는?

- ①소도시 ②중소도시 ③대도시 ④농,어촌지역

(6)귀하가 있는 곳에 인구현황은?

- ①1천명~5천명미만 ②5천명~1만명미만 ③1만명~5만명미만 ④5만명~10만명미만
- ⑤10만명~20만명미만 ⑥20만명~40만명미만 ⑦40만명~60만명미만
- ⑧60만명~100만명미만 ⑨100만명이상

(7)귀하의 교단 소속은?

- ①장로교 ②감리교 ③침례교 ④순복음교 ⑤구세군 ⑥기타



VII.다음은 교회현황에 대한 통계자료 사항입니다.해당란에 다소 어려움이 있더라도 기입해 주십시오.

구 분	교역자 수	장로 권사	집사	유치,유년, 초등,소년	중,고등 부	청년부	직분없는 장,노년부	농아부
등록 수	()명	()명						
주일출석율	×	×	×					
교인연령별 분포도 (명)수	10세미만	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70세이상

♣지금까지 협조해 주신데 대하여 대단히 감사드립니다.