

중국유학생의 한국대학생 소비생활에 대한 이미지

두효민(중북대학교 소비자학과 석사)

이희숙(중북대학교 소비자학과 교수)

교육과학기술부(2010)에 의하면 2010년 한국에 유학을 온 총 대학생(원)수가 60,000명이며 이 중 약 74%(44,374명)가 중국유학생으로 밝혀졌으며, 이러한 경향은 계속될 것으로 예측되고 있다. 그리고 국내 외국 유학생 증가로 인한 긍정적 기대효과는 경제·외교적인 것 이외에 유학생을 통하여 한국의 문화를 외국에 알리는 훌륭한 기회라고 생각된다. 이는 외국 유학생들이 일정기간 이상 한국에 체류하면서 바람직하다고 생각되는 문화를 받아들여 되고, 본국으로의 귀국 후 그들이 속한 사회 및 주위 사람들에게 직간접적으로 한국에서의 좋은 경험을 바탕으로 영향을 끼치게 될 것이기 때문이다. 반면, 한국에서의 유학 경험 중 부정적인 면이 크다면 이는 오히려 유학생 유치사업의 역효과가 발생할 가능성이 높음을 시사하고 있다.

본 연구의 목적은 중국유학생이 한국에 거주하면서 갖게 된 한국대학생의 소비생활 이미지를 살펴보고, 한국에 오기 전 자국에서 가졌던 이미지가 한국에 거주하면서 어떻게 변화하였는가를 함께 살펴보고 또한 중국유학생 자신의 소비생활은 어떻게 변화했는지 살펴보고자 한다.

조사대상은 조사 시점에서 한국에 거주하는 중국유학생이며 거주지역의 특성을 연구에 반영하기 위하여 대도시인 서울과 중소도시인 청주에 소재하고 있는 대학 정규과정(어학과정 제외)에 재학중인 중국유학생만을 대상으로 하였다. 조사대상 표집은 편의표집방법으로 서울지역과 청주지역 각각 175명씩 표집하였으며, 서울지역은 3개 대학(경희대학교, 성균관대학교, 세종대학교)에 재학중인 학생, 청주는 중북대학교에 재학중인 학생을 대상으로 이루어졌다. 자료수집은 설문지를 이용하였으며 설문지의 언어는 중국어로 이루어졌다. 설문조사는 2011년 8월 1일부터 3일까지 예비조사를 실시하였으며 수정 보완을 거쳐 2011년 9월 1일부터 30일까지 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 연구자가 직접 각 대학교를 방문하여 국제교육원의 도움을 받아 중국유학생을 만나 중국유학생이 직접 설문지를 기입하는 방법으로 이루어졌다.

주요 결과를 기초로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, 결과 중 중국유학생의 한국대학생 소비생활에 대한 이미지에 대해 '그렇다' 수준인 약 4.0점 이상을 보인 내용을 기초로 해 볼 때, 중국유학생은 한국대학생의 소비생활 중 유명브랜드 좋아한다는 이미지, 외모중시와 관련된 소비(옷 구매, 화장품 등, 다이어트식품 및 헬스 등)를 많이 하고 있다는 이미지, 친구와의 관계에서 술자리와 외식을 자주 한다는 이미지, 그리고 일상생활이 매우 자유롭고 자주적이라는 이미지를 강하게 갖고 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 그리고 이러한 이미지는 한국 내 거주기간에 따라 유의한 차이를 보이지 않아 한국에 거주하기 시작한 초기에 갖게 된 이미지를 계속적으로 유지하는 것이 아닌가 생각된다.

둘째, 현재 중국유학생의 한국대학생 소비생활에 대해 갖고 있는 이미지가 중국유학생이 한국에 오기 전에 갖고 있었던 이미지에 비해 어떻게 다른가를 비교해 본 결과, '과소비생활영역'을 제외하고는 중국유학생이 한국에 오기 전보다 한국에 온 후에 해당 이미지에 대한 동의수준이 강화된 것으로 나타났다. 즉, 중국유학생이 한국에 오기 전 한국대학생에 대해 가졌던 이미지보다 실제 경험해 보고 더욱 그렇게 생각하게 되었다는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 예상과 매우 다른 것으로 일반적으로 중국 내에서 한국 TV 드라마 혹은 한국 연예인을 통해서 갖게 되는 이미지는 약간 과장된 모습이고, 실제 한국에서 경험한 후에는 그러한 이미지가 조금은 경감될 것으로 예상했던 것과는 다른 결과를 보였다. 특히, 과소비생활, 외모중시 소비생활, 여유로운 소비생활, 과소비생활 측면에서는 더욱 그럴 것이라고 예측했던 것과 다른 결과를 보였다.

셋째, 중국유학생의 소비생활이 한국에 처음 왔을 때와 현재 어떠한 변화를 겪고 있는지 살펴본 결과, '자유롭고 자주적인 대학생활', '부모님으로부터의 경제적인 독립', '옷차림에 대한 관심이 점점 커지고 있음', '자신의 외모에 대한 관심이 점점 커지고 있음'에 대한 변화를 가장 크게 꼽았다. 이에 비해 '이성 친구를 위한 낭만적인 이벤트', '친구들과의 술자리를 점점 즐김'에 대한 변화는 가장 작은 것으로 응답하였다.

넷째, 중국유학생의 한국 내 거주기간에 따른 소비생활 변화 차이를 살펴본 결과, 11개 문항 중 8개 문항에서 유의한 차이를 보여, 중국유학생이 한국에 거주하는 기간이 길수록 소비생활의 많은 변화를 경험하고 있음을 반영하고 있다. 그리고 이러한 현상은 한국대학생의 소비생활이 직·간접적으로 중국유학생의 사회화에 영향을 많이 미치고 있음을 시사하고 있다. 특히 '친구들과의 술자리를 점점 즐긴다'라는 중국유학생의 소비생활의 변화는 한국대학생 음주 관련 소비생활이 중국유학생에게 강한 영향을 주었음을 시사하고 있다.

다섯째, 한국 친구 수와 한국 친구와의 접촉빈도에 따라서도 중국유학생의 소비생활 변화 차이를 보였으며 특히 한국 친구 수가 1명 이상이 있는 경우 혹은 친구와의 접촉빈도가 높을수록 소비생활변화를 크게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 중국유학생이 생각하는 한국대학생의 소비생활과 관련된 좋은 점과 나쁜 점을 살펴본 결과, 자유·자주적인 면을 매우 높게 평가하고 있으며, 세련된 옷차림 등에 대해서는 좋은 이미지와 나쁜 이미지가 공존하는 것으로 해석된다. 아울러 나쁜 점으로 대학생의 '음주관련 문화'를 들었다.

이상의 결론을 바탕으로 제언을 다음과 같이 하고자 한다.

첫째, 중국유학생은 한국학생들의 자유롭고 자주적인 생활을 매우 부러워하고 있다. 자유란 공기와 같아서 그 안에 있으면 중요하다는 것을 모르고 지내기 쉬운데 한국학생들은 자유로운 소비생활에 대한 감사함을 가져야 할 것이다. 둘째, 한국대학생 스스로 건전한 술 문화를 갖도록 노력해 보아야 할 것이다. 본 연구결과를 통하여 중국유학생은 한국대학생의 술 문화에 대해 매우 부정적인 이미지를 갖고 있음과 동시에 그들 역시 이러한 술 문화에 동조되어 가고 있음을 확인하게 되었다. 이러한 점에 기초해 볼 때, 한국대학생 스스로 건전한 술 문화에 대한 노력이 필요하다고 생각한다. 셋째, 본 연구결과에서 과소비, 외모중시 소비에 대한 중국유학생의 강한 이미지 역시 한국대학생이 반성해보아야 할

부분이다. 유명브랜드를 선호하고 지나치게 외모에 열중하여 옷, 화장품, 다이어트, 헬스 등에 지출하는 한국대학생의 모습은 중국유학생에게 부러우면서도 너무 지나치다고 생각되는 부분이다. 그리고 중국유학생은 이러한 부분에 대해 바람직하지 않다고 생각하지만 동시에 모방하고 싶은 부분일 수 있다. 따라서 한국대학생의 이러한 모습이 쉽게 중국유학생을 바람직하지 못한 방향으로 영향을 미칠 수 있음을 한국대학생 스스로 생각해 보아야 할 것이다.