



외국인 학생 유치 활성화와 마케팅 전략

이 경 오 | 연세대학교 국제학대학원

I. 들어가는 말

외국인 학생 유치에 대한 원고를 부탁 받았을 때 가슴 저 깊숙한 곳에서부터 다시 한 번 답답한 호흡이 시작되었다. 벌써 수 년 동안 이 주제에 대한 글과 보고서를 여러 번 접하였고, 그들의 주장과 견해에 나 또한 전적으로 동의하기도 하면서도 이론과 현실의 차이에 대해서는 아직도 확실한 해결책을 내놓고 있지 못해 안타깝기 그지없기 때문이다. 나 자신도 십여 년 넘게 그것도 내노라하는 사립대학에서 외국인 학생과 관련하여 입학, 학사, 상담 그리고 인턴쉽과 취업에 이르기까지 두루 섭렵하여 보았지만 외국인 학생 유치에 대해서는 명쾌한 답을 내놓지 못하고 있다.

하지만 나의 조심스런 지론에 의하면, 외국인 학생유치에 성공하기 위한 이론은 이미 명백하게 제시되어 있다. 우리의 오류는 그 이론을 문제풀이에 제대로 활용하지 못하고 있다는 사실이다. 결론적으로, 우리가 몰라서 안 되는 것이 아니라 알면서도 제대로 해내지 못하는 부분이 상당수 있기 때문이다. 우리는 아

직도 우리의 현실을 직시하지 못하고 외국인 학생 유치의 허상만을 쫓고 있는지도 모른다.

서두에서부터 너무 부정적인 견해만을 부각시킨 감도 있지만 다시 한 번 우리의 경각심을 이끌어내기 위한 의도로 너그럽이 양해해 주기 바란다. 최근에만 해도 나름대로 의욕적으로 외국 현지에 나가 학생 한 명이라도 데려오기 위해 애써보았지만, 아직 높고 높은 그 선진 외국 대학의 벽을 실감하고 어깨가 축 늘어진 적이 한두 번이 아니다. 필자는 이 글이 우리나라 대학 관계자들이 모두 공유하고 있는 외국인 학생 유치문제에 대해 같이 고민하고 나름대로 해결방안에 접근할 수 있는 구체적인 패러다임을 제공하고자 한다.

먼저 외국인 학생 유치의 필요성을 되짚어 보고 우리보다 한 발 앞서 외국인 학생 유치에 나서 이를 성공적으로 추진하고 있는 주변 경쟁 국가들의 전략을 탐색해 보자. 둘째, 외국인 학생 유치 활성화 방안을 구체적으로 제시한다. 끝으로, 외국인 학생 유치의 관건이 되고 있는 마케팅 전략 수립과 다양한 홍보의 중요성에 대해 자세한 이해를 돕고자 한다.

Ⅱ. 외국인 학생 유치의 필요성과 주변국 현황

1. 외국인 학생 유치의 필요성

글의 주제에서 벗어난 감이 있지만 한국 고등교육의 문제점에 대해서 우리가 쉽게 지적할 수 있는 몇 가지 항목이 있다면, 크게 대학 입시의 과열 경쟁, 공교육의 붕괴에 따른 사교육비의 증가, 그리고 이공계 기피현상 등일 것이다. 더불어, 우리는 이러한 위기 속에서 또 한번의 강력한 태풍을 맞게 된다. 2005년부터 예정된 교육개방의 큰 파도 앞에 과연 우리는 충분히 준비하고 있는지 다시 한 번 되돌아볼 필요가 있다. 하지만 현실을 보면 안타깝기 그지없다. 우리의 대학은 그 동안 목전의 이익과 내부의 문제에만 치중한 채 나무만 보고 숲 전체의 건전한 환경을 외면한 부작용을 이제야 경험하기 시작했다. 벌써부터 경쟁력을 갖지 못한 대학들의 붕괴 징후가 보이고 이에 대한 보완책으로 대학간 M&A가 조심스레 고개를 들고 있다. 그 동안 너무 자만한 나머지 경쟁력을 기르는 데 소홀한 것이 오늘의 결과를 가져온 것이다.

하지만 우리의 부족한 면은 지금부터라도 외부적인 요인 즉, 외국인 학생 유치를 통한 경쟁력 강화를 통하여 일부나마 치유될 수 있다고 본다. 그 동안 우리의 대학은 문만 열면 고객들이 앞 다투어 물건을 사가던 치장이 잘된 백화점과 같아서 현실의 발 빠른 환경 변화를 예측하는 데 실패하였다. 외국인 학생이 우리의 교육기관에서 공부하게 됨으로써 얻어지는 긍정적인 효과는 다음의 몇 가지로 요약될 수 있다.

첫째로는, 다양한 외국인 학생의 유입으로 캠퍼스의 국제화를 통해 대학 구성원들이 자연스럽게 세계시민으로서의 자질을 갖게 되면서는 대학, 지방자치단체, 국가 그리고 전 세계적으로 공동체의 번영에 촉매역할을 할 것으로 본다. 외국 학생으로부터 출신 국가의 정치, 사회, 문화, 역사 등에 대한 지식을 습득하고 우리의 것을 그들에게 전파할 수 있는 효과도 있다. 둘째로는, 외국인 학생이 증가함에 따라 우리 고등교육의 체질을 바람직한 방향으로 개선하고 국제규격에 맞는 커리큘럼의 개발을 촉진시킨다. 그 동안 우리는 안방에서만 거드름을 피운 탓에 아직도 교육과정과 연구실적이 세계적으로 인정받는 대학을 갖고 있지 못하다. 셋째로는, 재정적인 기여로 볼 수 있다. 재학생들의 이탈과 휴학자 급증으로 인하여 재정적인 압박을 받고 있는 대학로서는 외국인 학생의 적극적인 유치로 숨통을 틔울 수 있는 기회를 마련할 수 있다. 더불어, 사회적인 분위기가 성숙되어 감에 따라 외국인 졸업생들의 기부금까지도 기대해 볼 수 있지 않을까 한다.

2. 주변 경쟁국의 외국인 학생 유치 전략

이미 미국을 비롯하여 캐나다, 유럽과 호주 등은 유학생 유치를 위한 정책을 오랫동안 추진하여 왔으며 그들의 성공사례는 우리에게 이미 잘 알려져 있다. 따라서, 여기에서는 이들 유학생 유치 선진국들의 고전적인 노하우보다도 우리들과 경쟁관계에 있는 주변 국가들의 상황을 파악하여 이를 벤치마킹할 수 있는 방법을 모색해 보자. 이들 국가 모두 아직도 외국으로 자국 학생을 보내는 '유학생 방

“

외국인 학생 유치는 시대적인 당면과제이며 우리 대학의 생존전략과 결부되어 있다.
 대학 나름대로 경쟁력있는 교육상품을 개발하고 이를 보기 좋게 포장하여
 빠르고 적절한 방법으로 이를 홍보한다면 우리도 분명
 외국인 유학생 유치 선진국의 그 날을 맞이할 수 있을 것이다.

”

출 선진국' 이면서도 최근 경제적 부흥을 바탕으로 외국인 학생 유치 전략을 수립하여 나름대로 성공을 거두고 있다고 평가되기 때문이다. 우리나라와 비슷한 조건 속에서 꾸준히 정책을 추진해 온 그들의 사례가 우리에게 설득력 있게 느껴진다.

1) 일본

일본은 이미 오래전부터 외국인 유학생 유치를 정부 차원에서 적극적으로 추진하여 상당히 성공적인 케이스라고 평가된다. 비록, 일본도 내부적으로 교육에 있어 문제점을 안고 있지만 정부와 대학간의 유기적인 협조가 잘 이루어지고 있고, 특히 나카소네 내각 때 적극적으로 추진되어 온 '10만 명 외국인 유학생 유치 사업' 이 하나의 분수령을 이루어 현재까지 명맥을 이루고 있다. 물론, 막대한 자금력을 바탕으로 한 '문부성 장학생' 이 대부분이고 자비 유학생 숫자는 아직도 뒤떨어져 있지만 일본 유학은 대부분의 아시아 국가 출신 학생들에게는 동경의 대상이 되고 있다는 사실 하나만으로도 성공의 뿌리를 내리고 있다.

일본 정부는 아시아 국가 출신의 유학생을 초청하는 데 있어 이를 경제 진출과도 연계하여 결국은 '팽먹고 알먹는' 식의 효과를 거두고 있다. 정부와 대학간의 긴밀한 협조, 일본

국제교육협회 등 관련 단체들의 지속적인 정책 추진이 탄탄한 일본의 유학생 유치 정책의 밑받침이 되고 있는 것이 우리로서는 부럽기만 하다. 우리나라 정부예산 중 상당액을 차지하고 있는 교육비가 외국인 학생 유치 등 국제화 부분에 투자되는 비율이 거의 전무한 우리의 현실이 못내 아쉽기만 하다.

2) 중국

요즈음 중국을 다녀온 사람들의 한결같은 이야기는 중국이 하루하루 달라지고 있다는 이야기이다. 우리 속담에 '십 년이면 강산도 변한다.' 는 말이 있지만 중국은 이미 이를 넘어서고 있다는 말이다. 그만큼 중국의 발전 속도는 우리의 상상을 초월하여 진행되고 있으며 교육에 있어서도 급격한 변화와 개혁이 진행되고 있다. 중국은 현재 미국을 비롯하여 유럽으로 가장 많은 유학생을 내보내고 있는 나라이다. 동시에 최근 자국 내 대학간의 M&A 를 적극적으로 추진하고 이를 바탕으로 경쟁력있는 고등교육의 실현에 심혈을 기울이고 있다.

특히, 우리나라 대학이 아직도 보수적인 경향을 핑계로 추진하는 데 난색을 보이고 있는 연구업적에 의한 교수임용과 승진 등 선진대학의 제도를 과감히 추진하고 있는 점은 우리

에게 큰 자극이 되고 있다. 더불어, 중국어에 대한 기대감 상승으로 외국으로부터 중국어 연수생이 기하급수적으로 증가하고 있으며, 이와 맞물려 중국 대학에서는 외국인 유학생을 위한 전용기숙사 설립이 붐을 이루고 있다. 중국 정부는 최근 몇 개의 대학을 선정하여 '입학허가서' 자체 발급 등 대학에 자율권을 최대한 허용하는 적극적인 정책을 취하고 있는데, 이는 외국인 학생 유치 확대를 위한 정부의 자세 변화가 우리에게도 자극이 되고 있다.

3) 싱가포르, 말레이시아

싱가포르와 말레이시아는 교육을 통한 '외화벌이'에 적극적으로 나서고 있다. 아시아 외환위기와 SARS 이후 침체된 경제를 재건하고 향후 국가전략산업으로 '외국인 유학생 유치'를 중점현안으로 선정하고 이에 대한 정부 차원의 노력이 눈길을 끈다. 이들 국가는 특히, 외국 유명대학 유치를 골자로 하는 과감한 교육시장 개방을 통해 외국 유학생을 끌어들이는 방식을 채택하고 있다.

싱가포르는 미국과 유럽에서 최고의 경쟁력을 갖춘 MBA, 호텔경영학부 등이 자체 캠퍼스를 짓거나 전략적인 제휴를 진행하고 있으며 유명 디자인 스쿨과 요리 등 전문학교 등도 적극 유치하여 현재 5만 명 수준인 유학생을 2010년까지 15만 명으로 늘린다는 야심찬 계획을 갖고 있다. 싱가포르의 정책은 한 마디로 아시아 국가의 학생들이 외국의 선진학문을 배우려면 멀리 가지 않아도 가까운 싱가포르에서 해결할 수 있도록 경쟁력있는 시장을 조성하고 이의 우위를 선점하는 전략으로 해석할 수 있다.

말레이시아도 만만치 않는 유학 선진국이

다. 외국인들이 대학은 물론 고등학교까지 직접 설립할 수 있도록 교육시장을 개방하고 있다. 이들 국가의 정책을 평가해 보면 우리가 2005년 교육개방을 앞두고 한숨만 쉬고 있는 현실을 감안할 때 위기를 오히려 기회로 전환하는 그들의 적극적인 자세를 배워야 할 것이다.

최근 들어 우리 대학들도 이에 못지않게 적극적인 움직임을 보이고 있다. 외국 대학 분교 설치, 공동학위제, 합작 대학 등이 이미 개설되어 추진되고 있으며, 뒤늦게나마 유학박람회와 외국인 입학설명회 등 나름대로의 전략을 추진하고 있음은 상당히 고무적이다. 하지만 아쉬운 점은 아직도 근시안적인 접근방법과 부실한 전략수립으로 경쟁력을 얻는 데 한계를 갖고 있다는 것이다. 이에 따라 다음에서는 외국인 학생 유치 활성화 방안에 대해서 자세히 살펴보기로 하자.

Ⅲ. 외국인 학생 유치 활성화 방안

1. 질 높은 교육프로그램

학생에게 있어 고국을 떠나 외국으로 유학을 가는 가장 큰 이유는 유학을 통해 본인의 장래와 인생에 있어 바람직하고 긍정적인 결과를 가져올 것이라는 기대감 때문이다. 따라서, 학생들을 유인하기 위한 가장 큰 요인은 질 높은 교육프로그램의 제공에 그 성패 요인이 달려 있다는 데에 전적으로 동의할 것이다. 물론, 여기에는 가격의 경쟁력을 무시할 수 없지만 아직은 우리나라 대학의 교육비는 경쟁력을 충분히 갖고 있다고 본다.

질 높은 교육프로그램이라는 단서에는 여러

가지 구성 항목들이 열거될 수 있다. 먼저 외국인들이 언어적인 부담을 적게 받고 쉽게 학문에 접근할 수 있는 매개수단으로서 세계 공용어인 영어 강의 수를 확대해야 한다. 현재 대부분 우리나라 대학들이 영어 강의 설치를 적극 권장하고 그 강좌 수를 늘리기 위해 애쓰고 있어 바람직한 결과가 기대된다.

이러한 영어 강좌의 확대와 더불어 한국어 교육의 강화를 절대 간과해서는 안 된다. 현재 대부분의 대학들이 외국인 학생 유치를 위해 앞 다투어 한국어 교육프로그램을 개설하거나 한국어학당을 운영하고 있지만, 교육내용이 부실하거나 외국인 학생들의 기대에 못 미치는 체계적인 교육시스템이 아쉬운 현실이다. 또한, 한국어 교육과정을 어렵사리 이수한 학생들을 정규과정으로 흡수하거나 유도하는 노력들이 대학관계자들에게 요구된다. 한국에 대한 관심이 높고 우리의 문화를 더욱 깊이 있게 배우기 위해 머나먼 한국까지 온 학생들에게 정규과정으로 등록할 수 있도록 제도를 마련하는 것이 상대적으로 많은 경비와 시간을 투자하여 불특정 다수에게 홍보하는 것보다 훨씬 효과적이지 않을까? 지방의 모 대학은 학교에서 한국어과정을 마치고 정규과정으로 등록하는 외국인 학생들에게 등록금을 할인해주는 제도를 마련하여 효과를 거두고 있다.

더불어, 기존의 안이함과 매너리즘을 과감히 탈피하고 지역적, 대학별 특성을 고려한 특화된 교육과정을 운영해야 한다. 소비자 취향과 기호를 겨냥한 다양한 상품을 개발하는 데 소홀한다면 곧 고객에게서 외면당할 것이 뻔하다. 예를 들어, 우리나라 최대의 항구도시이고 일본과 가까운 부산 지역의 한 국립대학은 여러 가지 장점을 최대한 살려 공격적으로 일

본 학생 유치에 박차를 가하고 있다. 이 학교에서는 일본 현지에서 유학설명회를 개최하여 세계적으로 수산해양학문으로 유명한 대학임을 강조하고 배편으로 겨우 세 시간 정도밖에 걸리지 않고 학비가 일본 대학의 삼분의 일밖에 되지 않는다는 점을 적극 홍보한다. 그리고 외국인 학생 입시를 서류 전형과 면접만으로 간소화하여 더욱 큰 효과를 거두고 있다.

2. 교육시설과 제도의 개선

외국인 학생을 만족시킬 수 있는 강의시설과 편의시설의 확보는 당연한 일이다. 얼마 전 어느 사립대학 총장이 '대학의 이름만 빼놓고 전부 바뀌야 한다.'고 주장해서 화제에 오른 적이 있다. 이는 우리 대학이 IMF 경제위기와 다양해진 사회적 변화에 능동적으로 변화하지 못하고 아직도 가장 보수적인 집단으로 남아있다는 위기감에서 나온 발언으로 생각된다.

매일 외국인 학생과 접촉하고 그들과 대화하는 기회가 많은 필자가 기회 있을 때마다 강조하는 것이 '먹고 자는 것이 가장 우선이다.'는 말이다. 우리가 외국을 여행하거나 방문할 때 가장 먼저 챙기는 것이 음식과 잠자리가 아닌가? 최고의 교육프로그램과 더불어 만족할 만한 의·식·주의 제공이 반드시 뒷받침되어야 한다는 사실을 간과하지 않기를 바란다. 이에 따라, 외국인 학생들을 위한 기숙사 시설이 마련되고 그들의 기호와 종교적인 성향을 고려한 식단을 제공해야 한다.

제도의 개선과 관련하여 논란이 되고 있는 것 중의 하나가 장학금이다. 몇몇 대학들이 외국인 학생 비율을 늘리고자 경쟁을 벌이고 무분별하게 원칙이 없이 장학금을 제공하고 있

다는 비난을 받고 있다. 물론, 학교의 재정 상태가 양호하거나 외부기관이나 기업체로부터 별도의 기금을 지원받는 것은 더없이 좋은 경우이다. 하지만, 여기에서도 우리의 무분별한 원칙과 경쟁이 다시 한 번 도마 위에 오르고 있다는 사실을 명심하자.

필자는 외국인 학생 유치 활성화를 위한 장학금 제공을 전적으로 부정하지 않는다. 다만, 장학금을 활용하는 운영의 묘를 제안하고자 한다. 본인이 근무하고 있는 대학원에서는 외국인 학생을 위한 다양하고 풍부한 장학재원 확보를 위해 기관장을 비롯한 교직원 전체가 혼연일체가 되어 노력한 끝에 외국인 학생들에게 매력적인 장학제도를 운영하고 있다. 하지만, 풍부한 재원이 반드시 우수 학생 유치와는 직결된다고 생각지 않는다. 돈을 얼마만큼 쓰느냐가 문제가 아니라 어떻게 쓰느냐가 성공의 열쇠이다. 필자가 자랑스럽게 생각하는 것은 장학금의 적절하고 효과적인 운영을 통해서 우수한 학생 유치가 용이해졌으며, 이는 학생들 간의 경쟁을 자연스럽게 유도하여 학습 분위기를 고조시키는 효과를 거두고 있다는 점이다. 또한, 향후 이는 기관의 대외 신인도와 프로그램의 우월성을 향상시켜 장학재원이 소진된 이후에도 지속적으로 양질의 학생들을 확보할 수 있는 튼튼한 교두보 역할을 한다는 것이다. 혹시 재정적으로 여유롭지 않은 학교라도 활성화될 때까지는 어느 정도의 당근효과를 거둘 수 있는 장학제도를 운영함이 우리의 어려운 실정을 감안할 때 필요하지 않느냐는 생각이다.

3. 정부기관과 대학의 유기적 협조

외국인 학생 유치는 단지 대학만의 노력에

의해서 활성화될 수 없다. 외국인 학생 유치에는 결국 앞에서 언급했듯이 정부와 대학간의 유기적인 협조관계가 후발주자들에게 절대적인 필수 요소이다.

정부 차원에서 지원할 수 있는 방법 중에서 먼저 쉽게 이야기 될 수 있는 것이 출입국 관련 제도의 개선이다. 외국인 학생 유치를 위해서 일선 대학에서 가장 불만을 토로하고 있는 분야가 출입국 제도인데, 현재 우리나라 노동시장의 불안과 중국 등 동남아 불법체류자들로 골치를 썩고 있는 법무부 당국으로서 외국인 유학생 유치를 위한 노력에 적극 나설 수 없는 입장을 이해하여 달라는 주문을 한다. 물론, 국가 정책과 맞물린 공정한 법 적용에 대해서는 동의하지만 순수한 교육을 목적으로 한 유학생 비자발급에는 정부도 적극 나설 수 있기를 바란다. 더구나, 선진 외국의 유학생 정책 성공도 초기에는 이러한 출입국 관련 문제로 인하여 이해관계의 대립이 문제가 되었던 것도 사실인 바, 정부와 대학 간의 지속적이고 협조적인 토론과 의견교환만이 결국은 바람직한 제도개선의 지름길이라는 것을 강조하고 싶다.

다음으로, 정부의 현지기관, 즉 영사관이나 대사관을 통한 홍보이다. 일선 대학에서는 현지 유학생 유치를 위한 정보가 부족하거나 홍보에 대해 막연하게 접근하는 것과 관련하여 어려움을 호소하고 있다. 현지 영사관이나 대사관이 가지고 있는 네트워크와 정보를 바탕으로 현지 진출을 위한 전초기지 역할을 기대해 본다.

정부가 대학을 지원할 수 있는 여러 가지 유학생 유치 정책은 이 밖에도 다양하지만 추가적으로 언급할 수 있는 것은 외국인 유학생을 위해 상해까지 포함한 의료보험, 유학생 회관

건립 그리고 외국인을 위한 유학정보 제공 등 다양하다. 더불어, 외국인 유학생 유치에 적극적인 국내 대학에게 인센티브를 제공하거나 대학평가에 이를 반영하는 정책도 고려해 볼 수 있다.

4. 효과적이고 경쟁력있는 마케팅

외국인 학생 유치 활성화를 위해 우리가 가장 시급히 개선해야 할 것 중의 하나가 마케팅 분야이다. 필자는 ‘마케팅’을 전공한 경력은 없지만 외국인 학생 유치를 위한 우리 대학의 마케팅 스킬이 아직은 너무 부족하다는 것을 절실하게 느끼고 있다. 특히, 외국 대학들과 나란히 교육박람회 혹은 학교홍보행사에 참가해 보면 이는 더욱 절실해진다. 우리 대학에 있어 마케팅이나 홍보라는 것은 단지 한두 권의 소개책자가 전부였던 시절이 최근 몇 년 전이 아니었던가? 마케팅이라는 것은 단지 몇 권의 홍보책자에만 국한되는 것이 아니라 굉장히 광범위하고 다양한 요소로 구성되어 있으며, 이에 대한 해박한 전문지식과 전략이 필요하다. 우리 대학에게는 생소하고 사뭇 어색한 분야이지만 반드시 넘어야 할 산이다.

일반적으로 마케팅이라는 것은 쉽게 ‘무엇을’, ‘누구에게’, ‘어떻게’ 파느냐는 것으로 구성되어 있다. 굳이, 마케팅의 원론까지 들먹일 필요 없이 우리 대학도 외국인 학생을 유치하기 위해서 이러한 마케팅 개념까지 도입해야 한다는 사실이 새삼스럽다. 앞서서도 언급했지만 다양하고 전문적인 지식이 필요하기 때문에 지금까지 의견을 교환했던 전문가의 견해와 관련 서적의 정보를 다음과 같이 정리해 보았다.

Ⅳ. 외국인 학생 유치를 위한 마케팅 전략

외국인 학생 유치는 이제 대학의 생존과 맞물린 절대적 이슈로 부각되고 있다. 이러한 시점에서 당연히 기존의 소극적인 태도가 아니라 지면 끝이라는 배수진을 치는 심정으로 맞닥뜨려야 한다. 당연히, 마케팅은 이를 위해서 하나의 전문화된 지식을 필요로 한다. 성공적으로 외국인 학생을 유치하기 위한 마케팅 전략을 세우기 위해서는 아래와 같은 항목이 신중히 검토되어야 한다.

1. 목표와 계획 수립

우리 대학은 최근 수년에 걸쳐 IMF 외환위기와 교육환경 변화에 의해 자의 혹은 타의에 의해 급속한 개혁의 길을 걸어 왔다. 아직은 그 수준이 미흡하다고 지적하는 의견도 있지만 확실히 많이 변한 것만큼은 틀림없다. 이러한 대학의 변화에 어울리듯이 외국인 학생을 유치하는 데 있어 우리의 목표와 계획도 기존의 형식적이고 실적 위주의 어리석음을 과감히 극복해야 한다. 한때, 대학에 국제화 바람이 몰아쳤을 때 중구난방 식으로 외국 자매대학 세불리기에 급급했던 대학들에게는 현재까지 양교간에 아무런 실적없이 문패만 걸어 놓고 있는 꼴불견이 흔했다. 이제는 그러한 허례허식을 과감히 탈피하고 대학별로 현실에 맞는 계획과 목표를 수립해야 한다. ‘나를 알고 적을 알면 백전백승’ 이듯이 자기 대학에 대한 냉철한 판단과 평가가 이루어져야 한다. 대학의 특성과 장점을 파악하여 이를 시장분석의 기초자료로 활용하여야 한다

2. 시장 분석

마케팅의 성공요인은 시장 분석에 달려 있다. 명확한 시장분석의 실패는 마케팅, 아니 그 사업전체의 실패로 이루어진다. 당연히, 시장 분석에는 다양한 요소가 검토되어야 한다. 크게는 마케팅 대상의 국가적 성향부터 작게는 개인의 생활습관까지도 포함되어야 한다.

쉬운 예를 한 가지 들어보면, 한 제약업체가 중국에서 건강 드링크제의 시장개척에 나섰다. 커다란 손실을 경험하고 바로 사업을 철수했다는 사례가 있다. 뜨거운 차를 일상적으로 마시는 중국인들에게 냉장고 속에 차갑게 보관해서 마시는 드링크제는 아무리 마케팅을 해도 먹혀들지 않았다는 것이다. 이는 굉장히 극단적인 예이지만 시장분석에 있어 검토되어야 하는 점이 그만큼 다양하고 변수가 많다는 것을 강조한다. 우리 주위에서 요즈음 대박상품이다 히트상품이다 하는 상품들 대부분이 기존의 상품과 차별화하거나 이를 개선해서 소비자의 입맛에 맞도록 한 제품들이 대다수이다. 우리 대학들도 시장의 상황과 수요를 정확히 판단하고 욕구를 만족시킬 만한 상품을 외국 학생들에게 내놓아야 한다.

3. 예산과 인력배치

모든 전략수립에 반드시 필요한 감초와 같은 존재가 예산과 인력이다. 예산축소와 구조조정이 대부분 대학에서 진행되고 있는 마당에 외국인 학생 유치를 위한 별도의 예산과 인력배치는 상당히 어려운 요구이다. 하지만, 외국인 학생 유치가 대학 운영사업의 일부로 결정되었다면 당연히 적절한 예산투입과 인력확

보는 확실한 결과물 생산에 필요불가결한 것이다. 물론, 사업 초기에는 상당액의 초기비용이 요구되지만 해가 갈수록 부담이 줄어들 것이다. 이와 병행하여 외국인 학생 유치를 위한 전담부서 혹은 전문인력의 확보는 어느 것 하나 소홀할 수 없다. 대부분의 대학 행정인력들이 전문적인 지식과 교육의 기회가 모자라는 우리 대학의 현실에서 시장 분석 능력은 물론이고 프로를 뺄치는 홍보 스킬을 겸비한 전문적인 외부인력 초청과 전담인력 확보로 앞서는 선진 외국 대학의 유연성이 부러운 현실이다. 여담이지만, 약 10여년 전 처음으로 외국에서 개최된 유학박람회 행사에 사전지식과 준비 없이 영어로 된 소개책자 달랑 몇 권 들고 현장에 도착했을 때 겪었던 그 아찔했던 경험이 부끄럽게 느껴진다.

4. 평가의 활용

최근 교육인적자원부에서 발행한 외국인 학생 유치를 위한 연구자료집을 접한 적이 있다. 이 자료에서 관심을 끄는 항목이 두 가지 있었는데, 첫 번째로 우리나라에서 수학 중인 중국, 베트남, 일본, 인도, 인도네시아 그리고 말레이시아 등 6개국 출신의 학생들에게 유학국으로서 한국을 선택한 이유를 물었다. 응답자 중에서 가장 많은 숫자는 '지인의 추천' 과 '한국문화의 선호' 라는 항목이었다. 이 두 가지 응답이 의미하는 것을 살펴보자. 먼저 이들은 대부분 중국문화와 유교사상의 영향을 받는 중국 혹은 화교문화권 출신으로 교수, 부모, 선배나 동료들로부터 유학에 필요한 정보를 제공받거나 권유를 통해 유학국을 결정한다는 것이다. 그리고 최근 아시아에 불고 있는

한류문화의 영향으로 한국에 대한 동경과 관심이 어느 때보다 강하게 작용하고 있음을 인지할 수 있다.

다음 항목으로 유학하고자 하는 대학에 대한 정보를 습득한 경로에 대한 질문에 대해 역시 교수추천이 대다수를 차지했다. 그리고 물론 예상한대로 인터넷 정보가 우세했다. 이 설문은 우리나라 유학생 전부를 대상으로 하지 않고 대부분 아시아 지역 출신자에 제한되었다는 한계도 있지만, 일단 이 지역에 대한 마케팅 전략수립에 참고가 될 만한 자료로 활용할 수 있다. 이와 같이, 행사와 홍보활동을 통해 각 대학에서 경험과 정보가 수집되면 이를 사장시키지 말고 다음에 활용하는 적극적인 자세가 마케팅 효과를 더욱 빛나게 할 것이다.

이상으로 외국인 학생 유치를 위한 마케팅 전략 수립 요건을 살펴보았다. 끝으로 마케팅 현장에서 실무진들이 활용할 수 있는 홍보방법을 살펴보고 효과를 극대화할 수 있는 방안을 연구해 보기로 하자.

V. 홍보 전략의 이해와 활용

정보통신과 매스미디어의 급속한 발달로 인해 우리는 오프라인과 온라인을 동시에 경험하면서 이를 적절히 활용할 수 있는 노하우가 필요하다. 기존의 재래적인 방법으로 인적교류를 통한 홍보, 고전적인 방법으로 광고와 책자를 통한 홍보, 인터넷과 이메일을 통한 온라인 홍보, 리크루팅 투어와 유학박람회와 같은 직접 홍보 그리고 사설 유학원이나 해외지사를 활용하는 에이전트 홍보 등이 나열될 수 있다. 이 중 최근 들어 중점적으로 부각되는 다음 세 가지에 대해 더욱 깊이 있게 짚어 보자.

1. 인터넷과 이메일

굳이 인터넷을 통한 홍보의 중요성과 방법에 대해 재차 이야기하는 것은 어색할 것이다. 하지만, 비용이 저렴하고 시간적, 공간적 한계를 초월한 인터넷을 통한 홍보에는 사전지식이 필요하다. 먼저 대부분의 개발도상국들이 우리나라에 비해 미흡한 통신망을 갖고 있기 때문에 인터넷 통신망이 낙후된 국가에서 너무 복잡하고 많은 정보를 한꺼번에 파악하기는 더욱 어렵다. 그러하기에 인터넷을 통한 홍보는 이를 이용하는 사람의 눈높이와 실정을 고려한 사용자 위주의 정보제공이 전제되어야 한다. 그리고 가능하면 영어는 물론 다양한 언어로 정보를 제공하고 Q&A를 효과적으로 운영해야 한다. 이메일의 일상화로 정보교환이 빨라졌지만 오히려 뒤늦은 답장은 상대방에게 불만과 오해를 불러올 수도 있다.

2. 리크루팅 투어와 교육박람회

최근 들어 우리나라 대학들도 국제교육진흥원에서 주관하는 한국대학박람회나 여러 단체에서 개최하는 리크루팅 투어에 적극 참여하고 있는 추세이다. 국내에 소개된 외국인 학생 유치 행사는 이제 열거하기도 힘들 만큼 그 종류가 다양해지고 전문화되는 추세이다. 이러한 유학박람회나 리크루팅 투어는 직접 현지에 나가 단기간 내에 고객과 직접적인 접촉을 할 수 있다는 점과 현지 시장의 동향을 파악하고 자료를 수집할 수 있는 장점이 있다. 이를 통한 잠재적 지원자의 데이터베이스를 활용할 수 있고 현장에서 입학 상담까지 병행할 수 있다. 반면에 효과적인 행사를 치르기 위해서는

행사에 대한 자료를 충분히 수집하여 홍보대상 및 지역의 타당성을 검토하고 예산 및 일정의 적절성을 반드시 확인하지 않으면 안 된다.

3. 에이전트 활용


선진 외국 대학이나 외국에서는 이미 에이전트를 활용한 마케팅이 활발하게 진행되고 외국인 학생 유치의 상당 부분을 이들이 담당하고 있다. 에이전트라 함은 사설 유학원, 해외사무소나 분교 그리고 자매결연단체 등으로 구분될 수 있다.

국내 대학 중 공격적인 해외 마케팅을 추진 중인 대학 중에는 외국 현지에 분교나 현지 사무소를 개설하여 적극적인 홍보와 함께 입학 시즌에는 직접 인력을 파견하여 입학설명회나 상담을 진행하기도 한다. 자매결연단체에서는 각 도시 및 지방자치단체끼리 해외 파트너와 자매결연을 체결하고 여러 가지 상호교류협력 사업을 추진하고 있는 데, 상호간의 학생 파견 및 유치를 위한 협력이 용이하다.

필자가 가장 중요하게 언급하고 싶은 부분이 사설 유학원과 관련된 부분이다. 사실인즉 우리나라의 교육계 정서상 학문과 돈을 결부시키는 것을 유교의 영향을 받아서인지 터부시하는 경향이 있어 현재까지도 사설 유학원을 파트너로 인식하는 데 상당한 어려움이 뒤따르는 것도 사실이다. 하지만 사설 유학원은 누구보다도 현지 시장의 흐름을 명확히 파악하고 접근성이 뛰어나며 고객에게 지속적으로 접촉하여 정보제공을 할 수 있는 장점을 가지고 있다. 여기에다가 별도의 계약을 통해 이루어지기 때문에 일종의 아웃소싱과 같이 인력 및 예산절감 효과를 거둘 수 있고 시장의 매력

이 감소하거나 계약당사자가 원할시 언제라도 계약을 해지할 수 있는 이점을 가지고 있다. 반면, 바람직한 파트너십을 유지하기 위해서는 확실한 검토를 통해 자격있는 파트너를 선정하고 양자간의 신뢰와 명확한 금전관계가 전제되어야 하며, 의무와 책임이 확실히 명시된 계약을 체결하고 지속적인 모니터링과 대화를 지속해야 한다. 자칫 어느 하나라도 소홀히 하면 상호공조가 쉽게 금이 갈 수 있는 요인이 잠재하고 있기 때문이다.

VI. 맺는 말

외국인 학생 유치는 시대적인 당면과제이며 우리 대학의 생존전략과 결부되어 있다. 기존의 진부함을 털어버리고 고등교육의 경쟁력을 갖추기 위한 지름길로 연결된다. 우리 대학도 이제 세계무대에 뛰어들어 우리의 교육상품을 외국인들에게 팔 수 있는 기회를 가지게 되어 더없이 자랑스럽다. 이제 남은 일은 대학 나름대로 경쟁력있는 교육상품을 개발하고 이를 보기 좋게 포장하여 빠르고 적절한 방법으로 이를 홍보한다면 우리도 분명 외국인 유학생 유치 선진국의 그 날을 맞이할 수 있을 것이다. 

이경오

한양대학교 영문학과와 연세대학교 행정대학원을 졸업하였다. 노스웨스트항공사, 연세대학교 국제교육부 등을 거쳐 현재 연세대학교 국제학대학원에 재직 중이다. 한국국제교류담당자협의회 총무이사, 국제교류 관련 한국대학교육협의회 교직원연수부 강사 등을 역임하였다.