

비즈니스 중국어 학습수요에 관한 연구

黄莲花* · 李吉莲**

【목 차】

1. 서론
 2. 비즈니스 중국어 교육현황
 3. 비즈니스 중국어 수요조사 및 분석
 4. 비즈니스 중국어 교육에 대한 제언
 5. 결론
- 【부록】 설문지

【초록】

한·중 수교 이래 경제교류가 날로 늘어남에 따라 비즈니스 중국어 학습에 대한 수요가 대두되기 시작하였으나 이에 대한 연구나 분석이 아직 많지 않은 실정이다. 본고는 한국 내의 비즈니스 중국어 수업현황, 학습현황, 비즈니스 교재현황에 대해 검토하였고, 학습자 수요를 파악하기 위해 수요분석 이론과 기존 연구를 바탕으로 학습수요를 물질적 수요, 심리적 수요, 비즈니스 중국어에 대한 수요, 교육과정과 평가에 대한 수요 등 네 가지로 재분류 하였다. 이러한 분류에 따라 중국어 학습자 총 302명을 대상으로 3년의 시간간격을 두고 온라인 설문조사를 실시하였고 그 결과 직업별, 중국어 수준 별 학습자 수요는 상이하게 나타났다. 위와 같은 분석결과를 토대로 효과적인 비즈니스 중국어 교육을 위해 교재편찬, 수업설계, 평가에 대해 간략하게 제언을 하였다.

【키워드】 비즈니스 중국어, 학습수요, 중국어 교육, 언어능력, 특수목적 외국어 교육

* 제1저자. 상해외국어대학교 박사과정 (1245392416@qq.com)

** 교신저자. 창신대학교 중국비즈니스학과 부교수 (ljl22000@cs.ac.kr)

1. 서론

과거 40년간, 중국에서 직장생활을 하는 외국인 수는 지속적으로 증가하는 추세를 보였다. 비즈니스 중국어는 외국인들이 중국 기업들과 통상교류를 하는데 필요한 능력 중의 하나로서 글로벌기업들이 직원을 채용할 때 중요한 평가기준이기도 하다. 아울러 현재 한국에서의 중국어 열풍은 꾸준히 늘고 있는데 이는 교재 판매량의 지속적인 증가, 중국어 학원의 증가, 중국어전공의 증설, HSK 응시자수의 증가, 공자아카데미의 증가 등 면에서 잘 구현된다. 2019년 漢辦 공식 사이트에 제시된 통계에 따르면, 한국의 공자아카데미는 23개에 달하고, 공자학당은 13개에 달했다.¹⁾

비즈니스 중국어에 대한 연구는 20세기 80년대 ESP(English for Special Purpose)을 도입하면서 시작되었다. 비즈니스 중국어는 대외중국어의 갈래 중 하나로서 일반목적 중국어와 대비된다. 일반목적 중국어의 발전은 비즈니스 중국어의 이론구축과 실제 활용에 필요한 전제를 제공하였다. 기존의 비즈니스 중국어에 관한 연구들은 교육과정 개설, 교재분석, 수업방법 탐구, 수업현황 조사 등 면에서 많은 성과를 거두었다.

袁建民(2004)²⁾, 杨东升·陈子骞(2008)³⁾에서는 최근 비즈니스 중국어 발전 상황을 정리하고 이를 바탕으로 교수요목 개발, 교사양성, 수업방법과 수업과정설계에 대한 제안을 하였고, 张黎(2010)⁴⁾에서는 비즈니스 중국어 구어의 담화특징에 대해 연구하였으며, 배재석·김정은(2011)⁵⁾에서는 비즈니스 중국어 교육과정 개설, 교재 출판 현황을 조사하고 교재 내용을 상세하게 분석하였다. 조은경(2012)⁶⁾에서는 비즈니스 중국어 쓰기 특징을 요약하고 쓰기 교육 방안을 제시하였다. 이금희(2015)⁷⁾에서는 신규 BCT를 중심으로 비즈니스 중국어 평가내용과 평가방식, BCT 현황과 문제 유형을 분석하였다. 이상의 기존연구를 분석하면 모두 비즈니스 수업과 관련한 수업내용, 수업방법, 평가방식에만 집중되어 있고 학습자에 대한 학습수요분석은 결여되어 있었다. 연구방법을 살펴 볼 때 논문저자의 수업경험을 토대로 한 수업과정 설계가 많았고 통계자료에 근거한 연구는 상대적으로 적었다.

학습수요에 대한 조사는 효율적인 수업을 위해서 꼭 필요하고 없어서는 안 될 중요한 부분이다. 하지만 현재까지 학습수요에 대한 연구는 비즈니스 영어 위주로 이루어졌고, 비즈니스 중국어에 대한 수요분석은 아직 많지 않으며, 한국인 학습자를 연구대상으로 한 논문은

1) [http://www.hanban.org]

2) 袁建民, 「关于“商务汉语”课程、教学和教材的设想」, 『云南师范大学学报』, 第2期, 2004.03, p.2.

3) 杨东升·陈子骞, 「有关商务汉语几个理论问题的探讨」, 『辽宁工业大学学报(社会科学版)』, 第3期, 2008.06, p.54.

4) 张黎, 「商务汉语口语的话语特征」, 『汉语学习』, 第3期, 2010.06, p.90.

5) 배재석·김정은, 「비즈니스 중국어 교육과정 및 교재 분석」, 『중국어문학논집』, 제67호, 중국어문학연구회, 2011.04, p.325.

6) 조은경 「비즈니스 중국어 쓰기 수업 교육 방안 연구」, 『중국어문학논집』, 제77호, 중국어문학연구회, 2012.12, p.289.

7) 이금희, 「비즈니스 중국어 평가 개발에 관한 연구」, 『중국어문학논집』, 제92호, 중국어문학연구회, 2015.06, p.156.

더욱 적은 편이다. 필자가 비즈니스 중국어 학습수요를 키워드로 검색한 결과, CNKI(China National Knowledge Infrastructure)에서 언어권 별 중국어 학습자들을 대상으로 비즈니스 중국어 학습수요에 관련된 논문 22편 중 6편이었고, 한국인과 직접 관련된 연구는 2편밖에 없었으며, 2편 모두 중국에 있는 한국인 유학생들의 수요만 조사하였고 중국이나 한국 현지에 있는 직장인들은 설문대상에서 배제하였다. 동일한 검색어로 DBpia와 RISS를 찾아본 결과 비즈니스 중국어 학습수요에 관한 논문은 한편도 없었으며 비즈니스 중국어와 관련된 논문은 총 30편이었는데 그중 15편이 교재분석 연구에 집중되었고 기타 연구는 쓰기, 대화, 말하기 교육 방안, 교육과정 현황분석, 어휘와 화행분석, 등 분야에 골고루 분포되어 있었다.

본 연구는 주로 한국의 직장인과 학생들을 상대로 그들의 비즈니스 중국어에 대한 학습수요를 조사하고, 설문조사를 바탕으로 학습자들의 다양한 비즈니스 중국어 수요를 분석하고, 수업과정에서 나타나는 문제에 대해 검토하고, 이에 따른 해결방안을 제시하는데 목적을 두고 있다. 연구결과의 객관성을 높이고 학습자들의 학습수요 변화상황을 알아보기 위하여 설문조사는 3년의 시간 간격을 두고 두 차례에 걸쳐 진행되었다. 아울러 본 논문은 학습자들의 학습수요를 만족시키고, 실제 중국어 활용능력을 향상시키며, 실무현장에서 중국인과의 효과적인 소통에 도움을 주고자 한다. 또한 교사가 수업을 준비할 때 개개인의 수요를 고려하여 학습자들이 원하는 방식으로 수업설계를 함으로써 수업의 질을 높이는데 도움을 제공하고 향후의 교재편찬, 강의실 수업 운영, 평가기준 마련에도 필요한 정보를 제공하고자 한다.

2. 비즈니스 중국어 교육현황

1) 비즈니스 중국어수업 개설현황

10년 전 한국의 중국어교육은 서울수도권 지역을 중심으로 진행되었다. 최근 들어 중국의 국제적 지위가 상승하고, 중국어의 언어가치가 높아짐에 따라 중국어는 수도권이 아닌 지방에서도 점차 관심을 받게 되었다. 서울과 가장 멀리 위치한 제주도 인재개발원에서는 날로 증가하는 중국 관광객의 수요를 충족시키기 위하여 “시민중국어교육”정책을 제정하고 지역경제의 발전에 편의를 제공하였다.⁸⁾ 또한 부산에서는 시청에서 주관하여 중국 관련 비즈니스에 종사하는 직장인들에게 기초 비즈니스 중국어 회화수업을 개설하기도 하였다. 현재 한국의 비즈니스 중국어 수업은 주로 중국어학원, 대학교, 공자아카데미, 기업 내 교육담당부서에서 개설하고 있다. 위와 같은 오프라인 수업 외에 온라인 수업도 증가추세를 나타내고 있다. 온라인수업은 시간과 장소의 제한을 받지 않고 반복학습이 가능하다는 장점 때문에 많은 직장인들이 선호하고 있다. 현재 비교적 큰 인기를 끌고 있는 온라인 중국어학습 프로그램은 중국어 교육회사 차이나다⁹⁾에서 촬영한 중국인 인터뷰 동영상이었다. 동영상에는 중국 각 지역

8) [http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=141012]

9) 2011년 설립된 온라인 중국어 교육 스타트업 회사 [https://s.chinatan.co.kr]

의 다양한 직업에 종사하는 사람들이 사회적인 핫이슈에 대한 재밌는 의견들을 담았다. 참신한 내용과 독창적인 주제들은 한국의 중국어 학습자들에게 새로운 학습방식을 제공하였고 이를 통해 중국인들의 사유방식, 네이티브들이 일상생활에서 사용하는 생생한 비즈니스 중국어 표현을 배우는 데 편리를 도모하였다. 이 외에도 유튜브 등 많은 사이트에 중국어 학습 관련 동영상이 업로드되어 있고 많은 학원에서도 온라인 강좌를 운영하고 있다.

2) 비즈니스 중국어 학습현황

사회경제의 지속적인 발전과 더불어 한국의 대기업들은 기업혁신, 브랜드 가치 창출, 효율적인 수익창출을 여느 때보다 더 중요시하고 직원의 업무역량에 대한 요구도 점차 높아지고 있다. 이러한 수요에 맞춰 대학생, 취업준비생, 직장인들은 비즈니스 중국어에 더 많은 관심을 기울이고 있다. 대부분 학습자들이 처음 중국어공부를 시작할 때에는 취미를 위한 학습보다 자신의 경쟁력을 높이기 위한 공부가 위주였다. 중국 국내의 비즈니스 중국어 연구자들은 비즈니스 중국어수업은 중국어 수준이 중급이상인 학습자들에게 개설할 것을 권장한다.¹⁰⁾ 하지만 이러한 주장은 단기간 내에 속성으로 배우고자 하는 한국 학습자들의 수요를 충족시킬 수 없어서 현재 초급수준의 학습자를 위한 비즈니스 중국어교재도 많이 출판되고 있는 실정이다.¹¹⁾ 수업방식은 학원에서 공부하는 것이 대부분이고 학교에서 전공 또는 교양과목으로 배우고 있는 학습자들 역시 학원을 다니면서 더 많은 지식을 배우고 또한 학원 수업을 통하여 배운 내용을 다시 한 번 연습하고 복습하는 것을 원했다.¹²⁾

3) 비즈니스 중국어교재 출판현황

한국에서 출판된 비즈니스 중국어교재는 초급수준에서 고급수준까지 단계별로 구성되어 있으며 학습목표에 따라 말하기, 쓰기 위주로 다룬 책과 듣기, 말하기, 읽기, 쓰기 등이 모두 포함된 종합교재가 있다.

초급수준의 중국어학습자를 대상으로 편찬한 책들을 살펴보면 판매량이 가장 많은 교재는 JRC북스에서 출판한 『맛있는 비즈니스 중국어』시리즈이다. 이 책은 총 4권으로 구성되었고 가장 기초적인 발음으로부터 중급수준의 무역실전까지 다루고 있다. 교재내용은 대화체로 되어있고, 일상생활, 비즈니스 환경에서 쓰이는 단어, 표현들을 다양한 주제로 다루었다. 또한 각 과의 본문 뒤에 중국문화 배경지식을 한국어로 소개하였다.

한국에서 출판된 교재 외에 중국에서 출판한 비즈니스 중국어교재를 번역한 책들도 많이 사용되었다. 다락원에서 출판한 『처음 배우는 비즈니스 중국어 회화』는 중국 국내의 고등교

10) 중국의 대외언어학계 대부분 학자들이 비즈니스 중국어 학습자는 반드시 중국어수준이 중급수준에 도달하여야 한다고 주장하고 있지만 논문수와 교재출판 상황을 살펴보면 왕초보 학습자들을 위한 비즈니스 중국어 연구도 활발히 진행되고 있는 중이다.

11) 2010년부터 지금까지 한국 현지에서 출판된 초급 비즈니스 중국어 교재는 8권으로 조사되었다.

12) 부산 소재 대학교 중국어 학습자를 대상으로 한 설문조사 결과 반영.

육출판사에서 출판한 『成功商务汉语』의 한국어 버전이다. 이 책은 12개 주제로 구성되어 있으며 외국인의 중국 출장을 줄거리로 교과서 내용을 편성하였다. 주제는 탑승하기, 클라이언트 만나기, 협상하기, 계약하기 등 내용들이 포함되었다. 이 교재의 장점은 아주 실용적이고 핵심 문형을 모아 놓은 포켓북이 있어 평소 휴대하면서 보기에 편리하다.

중·고급 수준의 학습자들을 대상으로 편찬한 교재로는 『비즈니스 중국어 무작정 따라하기』, 『비즈니스 실무 중국어』, 『OK! 비즈니스 중국어』등이 있다. 『비즈니스 중국어 무작정 따라하기』는 12개 주제로 구성되었고 각 주제마다 두개의 대화체로 다루어져 있다. 주제는 마케팅, 협상하기, 계약하기 등 내용들이 있으며 듣기, 말하기, 쓰기, 읽기가 분명하게 나뉘어져 있다. 『비즈니스 실무 중국어』주제는 앞에서 다뤘던 내용과 흡사하며 차이점은 국제무역 관련 전문용어가 추가되어 있는 것이다. 『OK! 비즈니스 중국어』는 중국어를 2년 이상 배운 학습자를 대상으로 하며 비즈니스 활동에 필요한 언어와 문화지식 향상에 초점을 두고 구성되었다. 이 교재는 전체 16과로 이루어져 있으며, 각 과는 한 나라의 무역실무단이 중국을 방문해 사업을 진행하는 상황을 토대로 한 회화, 독해, 본문, 주요 구문, 연습문제, 실무에 유용한 자료를 담았다.

이상의 논의에서 보면, 내용면에서 비즈니스 중국어 교재들은 주제별로 되어 있으며, 전문 지식에 대한 소개가 적고, 일상생활 관련된 표현을 주로 다루었다. 이런 교재들은 학습자들에게 자신감과 성취감을 준다는 면에서 장점이 있으나 일반목적 중국어교재와 비슷하고 비즈니스 특징을 잘 나타내지 못한 점에서 아쉬움이 있었다. 이는 비즈니스 중국어와 일반 목적 중국어의 계구분이 뚜렷하지 못한 데에서도 그 원인을 추적할 수 있다. 기존의 논의를 종합하면 비즈니스 중국어를 다음과 같이 정의를 내릴 수 있다. 비즈니스 중국어는 일반중국어와 비즈니스 전문 용어로 구성된 실제 업무상황에서 쓰이는 특수목적 중국어이다. 일부 편찬자들은 비즈니스 중국어와 일반 중국어의 가장 큰 차이점을 어휘에 있는 것으로 간주하고 교재를 편찬했는데 이와 같은 인식은 실제 비즈니스 상황을 전체적으로 파악하지 못한데서 비롯된다. 사실 직업 별 요구되는 중국어 구문이나 용어 등은 표현 방법이 다르고 각자 특징을 가지고 있다. 张黎 (2007)¹³⁾에서는 관측행사를 진행하는 상황에서 가장 많이 사용되는 구문은 존재구문, 판단문, 명사술어문이라는 결론을 내렸고 赵宏艳 (2010)¹⁴⁾에서는 기업대표가 업무현장에서 가장 많이 사용하는 구문은 동사술어문임을 통계하였다. 그러므로 교재 사용의 효율성을 높이려면 비즈니스 중국어교재 편찬시 실제 업무 상황에서 사용되는 표현을 통계하고 높은 빈도의 구문을 추출하여 교재에 반영하여야 한다.

4) 비즈니스 중국어 평가현황

현재 한국에서의 중국어 능력평가는 HSK, BCT(Business Chinese Test), TSC(Test of Spoken Chinese), CPT(Chinese Proficiency Test) 네 가지 방식이 위주이다. 평가내용을 볼 때, HSK, TSC, CPT는 일상생활 중국어능력을 위주로 평가하고, BCT는 생활중국어와 비즈니스

13) 张黎·陈章太, 「商务汉语口语研究——现场促销语言调查与分析」, 『语言文字与应用』, 第2期, 2007.05. p.1.

14) 赵宏艳, 「外籍商务人士汉语口语个案研究」, 北京语言大学硕士学位论文, 2010.06. p.10.

중국어를 동시에 평가한다는 점에서 약간의 차이가 있다. BCT(A)는 초급 학습자를 대상으로 일상생활과 비즈니스 환경에서의 기초적인 중국어 능력을 평가하고, BCT(B)는 중·고급 학습자를 대상으로 다양한 비즈니스 상황에서의 중국어 활용능력을 평가하고, BCT(구어)는 수준별 학습자를 대상으로 컴퓨터를 통해 진행하는 비즈니스 말하기 능력 시험이다.

<표1> HSK, BCT, TSC, CPT의 차이점¹⁵⁾

	HSK	BCT	TSC	CPT
주관 기관	중국국가汉办	중국국가汉办	YBM어학원	중국어언어연구소
시험 소개	중국어가 모국어인 아닌 사람들의 중국어능력을 평가하는 시험	중국어가 모국어인 아닌 사람들을 대상으로 비즈니스에서 요하는 중국어능력을 평가하는 시험	인터뷰 형식으로 중국어 말하기 능력을 측정하는 CBT와 MBT 방식의 평가 시험	실용성을 강화한 중국어 능력시험으로서 토익방식의 '생활 실용 커뮤니케이션 능력'을 평가하는 시험
시험 적용	입학, 졸업 시 평가 기준 중국정부장학생 선발 기준 채용, 승진 시 평가 기준	비즈니스 관련 전공 신입생 선발 비즈니스 중국어 학습자의 자기 평가 채용, 승진 시 업무능력 평가	신입생 선발 인재 선발 해외파견 선발 직원복리후생	일부 대기업 직원 채용 평가, 일부 호텔 면세점 직원 외국어 역량 진단 평가 해외인턴십 지원 요건
시험 구성	HSK1급-6급: 듣기, 독해, 쓰기 HSKK 말하기: 문장 중 복하기, 물음에 근거하여 답하기, 그림 보고 답하기, 문장 낭독하기	BCT(A), BCT(B): 듣기, 독해, 쓰기 BCT 구어: 그림 보고 답하기, 물음에 답하기, 상황에 근거하여 그림보고 답하기, 배경 설명에 근거하여 답하기	자기소개, 그림 보고 답하기, 대화 완성, 일상 화제에 대해 말하기, 의견 제시, 상황 대응, 스토리 구성	듣기와 독해 로 나뉘며 50문제로 총 1000 점을 만점으로 함.

앞서 논의한 바와 같이 BCT는 기존 중국어 능력 평가 중 유일하게 외국인 학습자의 비즈니스 중국어 능력을 평가하는 시험이다. 하지만 설문조사 결과를 볼 때 현재 BCT는 한국인들에게 많이 알려져 있지 않았고 시험에 응시한 적 있는 학습자도 HSK에 비해 훨씬 적었다. 본 연구의 설문대상자를 토대로 조사한 결과, 2016년에 HSK시험을 본 학습자가 43.37%였고, BCT시험에 참가한 학습자는 불과 6.34%밖에 되지 않았다. 2019년 조사에 따르면 HSK와 BCT 응시자가 각각 70.68%, 11.88%를 차지하여 2016년보다 조금 늘어난 추세를 보였다. BCT와 HSK가 비록 모두 중국 漢辦이 주관하는 공신력 있는 시험이지만 인지도 면에서 이처럼 큰 차이를 보이는 원인은 주로 두 가지가 있다. 하나는, BCT가 HSK에 비해 활용 면에서 제한적이기에 시험수요가 적다. 시험일정표를 살펴본 결과 2019년 1년 동안 BCT와 HSK의 시

15) [<http://www.hsk.or.kr>] [<https://www.bctkorea.co.kr>] [<http://exam.ybmnet.co.kr>]
[<http://www.chinacpt.co.kr>]

험회수는 전자는 5회, 후자는 17회로 HSK 시험이 월등히 많았다. 다른 하나는 HSK에 비해 BCT는 연구가 늦게 시작되었고 개발속도도 뒤쳐져 있었다. HSK는 1992년부터 시행되었고 BCT는 10여년이 지난 2006년에 처음으로 시행되었다. 비즈니스 중국어 시험에 대해 더 깊이 있게 고찰하기 위하여 필자는 『BCT 시험요강』에서 제시한 문항구성을 살펴보았다.¹⁶⁾

<표2> BCT(A)의 문항구성

문항구성		문항수		점수
듣기	1.어휘 듣고 그림 선택 하기	10	30	100
	2.단문 듣고 그림 선택 하기	10		
	3.대화문 듣고 그림 선택 하기	10		
독해	1.괄호안에 합당한 어휘를 선택하기	10	30	100
	2.일정표, 표지, 통계표, 초청장, 이메일, 광고 등을 읽고 답안 선택 하기	20		
쓰기	한어병음에 근거하여 한자 쓰기	10		100

<표3> BCT(B)의 문항구성

문항구성		문항수		점수
듣기	1. 대화문 듣고 물음에 알맞는 답안 선택하기	20	50	100
	2. 대화문 듣고 물음에 알맞는 답안 선택하기	15		
	3. 5개의 문장을 듣고 물음에 알맞는 답안 선택하기	15		
독해	1. 그림, 도표, 문장을 읽고 정답을 선택하기	20	40	100
	2. 일정표, 표지, 통계표, 초청장, 이메일, 광고 등을 읽고 답안 선택하기	10		
	3. 7개의 문장중 5개 문장을 골라 2편의 독해 빈칸에 맞춰 넣기	10		
쓰기	1. 주어진 자료 혹은 도표에 근거하여 80자의 글쓰기	2		100
	2. 주어진 자료 혹은 도표에 근거하여 150자의 글쓰기			

문항 구성을 볼 때, 듣기부분에서 BCT(A)는 간단한 어휘, 단문, 대화문을 위주로, BCT(B)는 긴 문장과 대화문을 위주로 고찰한다. 독해부분에서 양자의 가장 큰 차이점은 BCT(B)에서 긴 문장 파악능력을 평가하는 문장선택 문항을 추가한 것이다. 쓰기부분에서 BCT(A)는 가장 기본적인 한자쓰기를 고찰하는 반면 BCT(B)는 응시자의 도표, 자료이해를 전제로 서류 설명능력과 관점 표현능력을 평가한다.

16) 『BCT 시험요강』은 신BCT로 개편된 후 BCT(A)와 BCT(B) 두 권으로 출판 되었으며 전자는 2014년에, 후자는 2015년에 출판되었고 시험소개, 모의고사, 모의고사 듣기 자료, 어휘, 답안지 등이 포함되어 있다.

3. 비즈니스 중국어 수요조사 및 분석

1) 연구 대상 및 기간

ESP연구자들은 언어수업을 진행하려면 반드시 학습자들의 동기와 목표사회의 문화를 고려하여야 한다고 강조하였다.¹⁷⁾ 수요분석이 언어학습영역에서의 대두는 1926년 Michael West의 조사 분석 보고에서였다. 20세기 70년대 유럽에서 언어학습방법에 대한 조사를 하면서 다시 주목을 받기 시작했다. 언어 수업양식은 상황 중심 수업에서부터 의사소통 중심 수업으로 전환하여 학습자들의 수요를 연구해야 한다고 밝혔다. 그들은 처음으로 “common core”라는 개념을 제시하였는데 이는 다양한 학습자들의 공통적인 수요를 말한다.¹⁸⁾ 20세기 80년대, ESP이론이 중국어교육에 적용되기 시작하여 비즈니스 중국어를 비롯한 특수목적 중국어들이 대두되었고, 수업과정에서도 “학습자가 중심이 되는”, “학생이 필요로 하는 지식을 우선 가르치는” 원칙이 제기되기 시작하였다.¹⁹⁾

본 장에서는 한국과 중국에 있는 한국인 중국어 학습자의 비즈니스 중국어 수요에 대해 조사하고 분석한다. 설문 대상자를 한국과 중국 거주 한국인 학습자로 지정한 원인은 다른 나라에서 공부하는 학습자에 비해 양적으로 큰 비중을 차지하고, 또한 양지 거주자들의 학습 수요의 차이점을 살펴보기 위해서이다. 비즈니스 중국어 학습수요 분류는 Hutchinson and Waters(1987), 张黎(2006)²⁰⁾, 陈芳·郭鹏(2008)²¹⁾의 분류를 토대로 필자가 종합하여 재분류한 것이다.²²⁾ 설문지는 응답자 개인정보와 조사 두 부분으로 나누었고, 조사는 설문조사 전용 어플인 问卷星으로 진행하였다. 설문지는 31개의 객관식 단답형으로 구성되었고 2-4개의 선택항이 배열되어 있다.

<표4> 설문지의 학습수요 분류

1. 물질적 수요	교재, 교실, 공부방식, 수업시간에 대한 수요
2. 심리적 수요	비즈니스 중국어에 대한 태도, 학습욕구, 동기

17) 刘巍, 「ESP理论与商务汉语课程定位」, 『湖北经济学院学报(人文社会科学版)』, 第7期, 2010.07, p.171.

18) Hutchinson T, Waters A, *English for specific purposes: a learning-centred approach*, Cambridge University Press. 1987. p.8.

19) 李吉莲, 「混合式学习(Blended Learning)在汉语教学中的应用与研究调查」, 『中国学』, 第66期, 2019.03, p.214.

20) 张黎, 「商务汉语教学需求分析」, 『语言教学与研究』, 第3期, 2006.05, p.59.

21) 陈芳·郭鹏, 「商务汉语教学需求分析的内涵和框架」, 『沈阳师范大学学报(社会科学版)』, 第4期, 2008.07, p.166.

22) Hutchinson and Waters (1987)에서는 수요를 목표수요와 학습수요로 나누었다. 张黎(2006)에서는 목표상황과 학습수요로 나누었고, 전자는 구체적인 비즈니스 활동상황과 그에 필요한 능력이 포함되고, 후자는 학습동기, 학습시간, 수업방식, 학습자수준에 따른 학습목표, 학습내용 등 5가지가 포함되었다. 陈芳·郭鹏(2008)에서는 학습수요를 who(학습자나이, 수준, 국적, 취미 등), what(교사, 교재, 수업), how(학습배경, 선호하는 수업방식 등), why(학습동기, 학습태도) 등 네 가지로 나누었다.

3. 비즈니스 중국어에 대한 수요	도달하고 싶은 수준, 배우고 싶은 영역
4. 교육과정과 평가에 대한 수요	교사의 역할, 교사의 중국어 사용 비중
	교재사용, 수업과정, 연습하기
	시험에 대한 태도, 시험동기

한국인 중국어 학습자들의 비즈니스 중국어 학습수요의 변화상황을 조사하기 위하여 설문 조사를 두 차례 진행하였다. 2016년 1월 23일에서 2월 1일까지 처음 설문조사를 실시하였고, 3년 후인 2019년 3월 14일부터 3월 17일까지 두 번째로 조사를 진행하였는데 구체적인 실시 과정은 다음과 같다. 응답지역을 보면 한국 현지의 응답자수가 절반이상을 차지하였고 2016년에는 107명, 2019년에는 86명이 질문에 답하였다. 중국의 응답지역은 주로 상해, 북경 등 대도시나 동북지역, 산둥지역 등 한국기업들이 밀집된 곳이다.

<표5> 설문조사 실시과정

조사대상		한국·중국 거주 한국인 학습자	
조사시간		2016.1.23~2016.2.1	2019.3.14~2019.3.17
조사방법		온라인	온라인
응답자수		142	160
응답지역	한국	107	86
	상해	7	42
	길림성	10	8
	북경	8	0
	산둥성	0	9
	흑룡강성	0	6
	중국 기타 지역	10	9

2) 비즈니스 중국어 수요조사 및 분석

(1) 응답자 분석

<표6> 응답자의 연령과 직업

연령 \ 직업	직업	A. 학생	B. 직장인	C. 공무원	D. 퇴직원	합계
A. 20세 이하	2016	1(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1
	2019	6(85.71%)	1(14.29%)	0(0%)	0(0%)	7
B. 20-30세	2016	60(76.92%)	18(23.08%)	0(0%)	0(0%)	78
	2019	78(75%)	23(22.12%)	0(0%)	3(2.88%)	104
C. 31-40세	2016	3(9.38%)	23(71.88%)	4(12.5%)	2(6.25%)	32
	2019	3(12%)	19(76%)	3(12%)	0(0%)	25
D. 40세 이상	2016	4(12.9%)	19(61.29%)	0(0%)	8(25.81%)	31
	2019	1(4.17%)	20(83.33%)	2(8.33%)	1(4.17%)	24

설문조사에 참여한 응답자의 연령을 볼 때 20-30세의 학습자들이 가장 많았고 2016년과 2019년도에 각각 78명, 104명이 있었고 그 다음으로는 30세 이상의 직장인들이 설문조사에 많이 참여하였으며 각각 63명, 49명이 있었다. 직업별로 볼 때, 학생 68명, 88명, 회사원 60명, 63명이 질문에 답하였다. 그 외의 응답자는 공무원과 퇴직하신 분들인데 각각 14명과 9명이었다. 설문에 참여한 응답자 중 대학생과 직장인이 전체 응답자의 90%이상을 차지하였다. 그러므로 본고는 학생과 직장인 이 두 부류의 학습자수요와 중국어 수준 별 학습자수요를 집중적으로 분석할 것이다.²³⁾

<표7> 응답자의 직업과 중국어 수준

중국어수준 직업		A. 왕초보	B. 인사말 가능	C. 일상생활 회화 가능	D. 익숙한 주제로 스피치 가능	합계
A. 학생	2016	12(17.65%)	14(20.59%)	28(41.18%)	14(20.59%)	68
	2019	0(0%)	7(7.95%)	46(52.27%)	35(39.77%)	88
B. 직장인	2016	18(30%)	12(20%)	17(28.33%)	13(21.67%)	60
	2019	24(38.1%)	2(3.17%)	20(31.75%)	17(26.98%)	63
C. 공무원	2016	1(25%)	1(25%)	1(25%)	1(25%)	4
	2019	0(0%)	1(20%)	1(20%)	3(25%)	5
D. 퇴직자	2016	4(40%)	2(20%)	4(40%)	0(0%)	10
	2019	1(25%)	0(0%)	1(25%)	2(50%)	4

응답자들의 중국어 수준을 조사하기 위하여 입문단계로부터 고급단계까지 수준별로 A.왕초보 B.인사말 가능 C.일상생활 회화 가능 D.익숙한 주제로 스피치 가능 등 네 가지 선택항을 제시하였다. 두 차례의 응답 상황을 분석한 결과 응답자의 80%이상은 중국어를 배운 적이 있었고 그중 64%의 응답자들의 중국어 수준은 중·고급수준에 달했다. 2016년의 응답자와 비교할 때 최근 설문조사에 참여한 한국인들의 중국어 수준은 2016년에 비해 높은 편이고 응답자의 학력을 독립변수로 하고 중국어 수준을 종속변수로 조사한 결과 두 변수는 정비례관계를 보였고 학력이 높을수록 중국어 수준이 상대적으로 높았다.

(2) 물질적 수요분석

물질적 수요는 교재, 교실, 수업시간, 공부방식 등이 포함된다. 공부방식에 있어서 47.89%(2016년), 61.88%(2019년)의 학생들이 중국어 어학연수를 선택하였다. 그 버금으로 중국어학원을 선택한 응답자 수는 42.96%(2016년), 26.25%(2019년)를 차지하였다. 두 통계수치를 비교한 결과, 최근의 중국어학습자들은 어학연수를 중국어 습득에 가장 도움 되는 학습방식으로 삼았다. 그들은 1-3개월의 단기간 공부 혹은 1년 이상의 비교적 긴 기간의 학습을 원했는데

23) 비즈니스 중국어는 금융, 무역, 미디어, 보험, 전자상거래, 첨단기술산업, 서비스업 등 분야에 광범위하게 적용될 수 있기에 본고에서는 직종을 세분화하지 않고 비즈니스 관련 분야에 종사하는 사람들을 직장인으로 통칭한다.

단기학습은 문화 체험식 학습이고, 장기학습은 학점 또는 학위를 취득하기 위한 몰입식 학습이다. 전체적으로 보면 한국인 학습자들은 오프라인 수업을 많이 듣고 언어를 배움에 있어서 현지인들과의 소통을 중요시 했으며 학습과정에서 교사에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났다. MOOC 강의 등 온라인 수업방식이 많아지는 현실과 달리 오프라인 수업을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 온라인 수업을 선택한 응답자는 겨우 9명(2016년), 13명(2019년)으로서 대부분은 시간적으로 여유가 적은 직장인들이었다.

교재내용에 대해서는 75%의 응답자가 실용성을 중요시했고 수강인원수에 대해서는 96명(2016년), 104명(2019년)이 5-15인을 택했다. 언어교수의 관점으로 보면 5-15인의 인원수는 1:1 수업에 비해 더 많은 사람들과 소통할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 15인을 초과하면 개개인의 발화기회가 줄어들기에 언어학습에 불리하다. 두 차례의 통계를 비교할 때 1:1수업을 선택한 학습자는 2016년과 2019년 모두 응답자수의 30%를 차지하였다. 이는 학습자를 위한 개인별 맞춤형 언어수업의 수요도 비교적 높음을 알 수 있다. 학습시간에 대해서는 주말에 공부를 하겠다는 응답자가 26명이었다. 이중 33.33%는 직장인이고 4.41%가 학생이다. 학생들은 주말이 아닌 평일의 여가시간을 많이 활용하였으며 직장인들은 주로 퇴근 후 시간을 택하였다. 매주 학습시간을 볼 때 5시간 이하를 선택한 사람이 70명으로 가장 많았으며 5-10시간은 57명으로 나타났다. 학습비용에 관해서는 71.83%가 1년에 150만원-250만원을 비즈니스 중국어 공부에 투자할 의향을 보였다.

(3) 심리적 수요분석

심리적 수요에는 주로 비즈니스 중국어에 대한 태도, 학습욕구, 동기 등이 포함된다. “만약 가까운 친구가 제2외국어를 공부하려고 한다면 중국어를 추천하겠는가?”라는 질문에 94.37%(2016년), 87.5%(2019년)가 “예”라고 답했고 비즈니스 중국어에 대한 학습의향은 기타 전문분야 중국어 즉 법률중국어, 의학중국어, 여행중국어에 비해 훨씬 높았다. 중국어 난이도에 대해 74명(2016년), 87명(2019년)의 응답자가 “비교적 어렵다”고 답했다. 통계결과에 따르면 “매우 어렵다”를 선택한 응답자의 45%가 “입문수준”이었다. 이는 중국어를 배우지 않은 이유가 중국어가 쉽지 않다는 선입견에서 비롯됨을 추론할 수 있다.

교사가 “무엇을 가르칠 것인가”는 학생이 “무엇을 위해 배우려고 하는가”에 의해 결정된다. 필자가 학습동기에 대해 조사한 결과 비즈니스 중국어를 공부하는 목적에는 주로 중국어 실력향상과 취업목적이 있었다. 취업목적을 선택한 응답자가 총인원수의 30.28%(2016년), 46.88%(2019년)를 차지하였는데 그중 학생이 45.59%(2016년), 68.88%(2019년)이었다. 직장인들은 이미 취업한 상태이기에 이 수요가 상대적으로 적었으나 학생인 경우 일자리에 대한 수요는 상대적으로 컸다. 통계수치로부터 볼 때 학생들이 취업에 대한 수요가 3년 전에 비해 23% 증가한 것으로 나타났다.

(4) 비즈니스 중국어에 대한 수요분석

비즈니스 중국어에 대한 수요는 주로 도달하고 싶은 수준과 배우고 싶은 영역이 포함된다. 대부분 학습자들은 비즈니스 중국어 말하기를 배우고 싶은데 그 비중은 2016년, 2019년 각각 총 응답자수의 70.42%, 65%를 차지하였다. 학습자들이 가장 배우고 싶은 내용은 비즈니스 협상과 이에 관련된 일상생활 교류였고 학습자들의 중국어 수준은 선택항과 밀접히 연관되어 있었다. 입문단계에 있는 학습자들은 기본적인 비즈니스 회화를 선택했고, 중급수준의 학습자들은 비즈니스 실전 중국어를, 고급수준의 학습자들은 비즈니스 관련 서류 작성, 정책 및 관례 등을 선택했다. 아래의 도표로부터 알 수 있듯이 학습자가 도달하고 싶은 수준은 지금의 수준과 연관되는데 응답자들은 지금의 언어수준 i 에서 조금 높은 $i+1$ 수준 ($i+1$)을 목표로 세웠다. Krashen의 입력가설에 의하면 언어 습득이 이루어지기 위한 중요한 한 가지 조건으로 현재 학습자의 언어 능력 수준을 “약간 상회”하는 수준의 언어 구조를 가진 언어 입력을 듣거나 읽기를 통해서 이해하는 것이다. 만일 학습자의 상태 혹은 수준이 중간언어(i)라고 하면 학습자가 이해하는 언어 입력은 $i+1$ 을 포함해야 한다.²⁴⁾ 따라서 교사는 다양한 학습자의 수요에 근거하여 i 와 1 을 융통성 있게 정하고 가르쳐야 한다.

<표8> 응답자의 중국어 수준과 배우고 싶은 내용

학습수요 언어수준		A. 비즈니스 환경에서의 교류	B. 비즈니스 협상하기	C. 비즈니스 쓰기	D. 비즈니스 정책	합계
A.입문	2016	25(71.43%)	9(25.71%)	0(0%)	1(2.86%)	35
	2019	19(76%)	6(24%)	0(0%)	0(0%)	25
B.초급	2016	10(34.48%)	17(58.62%)	1(3.45%)	1(3.45%)	29
	2019	4(40%)	5(50%)	1(10%)	0(0%)	10
C.중급	2016	11(22%)	29(58%)	8(16%)	2(4%)	50
	2019	6(8.82%)	44(64.71%)	14(20.59%)	4(5.88%)	68
D.고급	2016	1(3.57%)	8(28.57%)	9(32.14%)	10(35.7%)	28
	2019	3(5.26%)	32(56.14%)	12(21.05%)	10(17.5%)	57

(5) 교육과정과 평가에 대한 수요분석

본 연구에서는 비즈니스 수업과정에 대한 수요를 교사의 역할, 교사의 중국어 사용 비중, 수업과정, 교재사용, 연습 등으로 구분하였다. 비즈니스 중국어교사의 수요에 관하여 교수경험이 풍부한 교사를 선호하는 응답자수가 가장 많았고, 비즈니스 관련 분야에서 일한 경력이 있는 교사와 비즈니스 전문지식을 갖춘 교사를 선택한 학생 수가 평균 분포를 이루었다. 필자가 조사한데 의하면 현재 중국 국내의 대학교에서 활발히 진행되고 있는 비즈니스 중국어 수업은 중국어와 대외한어를 전공한 중국어 강사가 맡고 있었다. 학습자들의 학습수요를 충족시키려면 교사들이 비즈니스관련 과목을 스스로 배우고 각 기업 내 직장인들과의 소통을 통해 비즈니스 현장에서 필요한 어휘와 표현을 부단히 수집하여야 할 필요성이 있다.

24) 이흥수 외 공역, 『외국어 학습·교수의 원리』, Pearson Education Korea, 2005.12, p.327.

수업방식을 볼 때 강의와 연습을 반반씩 할 것을 요구하는 응답자수가 가장 많았고, 연습 방식에서 절반이상의 응답자가 “실제 비즈니스상황을 재연하여 연습하는”것을 가장 선호하였다. 교재 사용면에서 응답자들은 “교사가 중요한 부분만 강의하고 그 외의 부분은 자습하는 것”을 선택하였다. 평가 수요 면에서 BCT시험을 본 적 있는 응시자는 HSK보다 비중이 훨씬 낮았다. 하지만 45%의 응시자들은 앞으로 BCT 시험을 볼 계획이 있다고 답하였다. 그 목적은 취업, 중국어 능력 향상, 자신의 중국어 수준 체크 등 여러 가지로 나타났는데 그 중 취업목적이 대부분이었다. 구체적인 통계수치는 다음과 같다.

<표9> 비즈니스 중국어 교사, 교재, 수업, 연습에 관한 수요

교사, 교재, 수업, 연습에 관한 학습자수요		2016년	2019년	합계
교사능력	비즈니스 중국어 수업경력	70(49.3%)	66(41.25%)	133
	중국기업에서 일한 경력	38(26.76%)	52(32.5%)	90
	비즈니스 전공지식	34(23.94%)	42(26.25%)	76
수업방식	강의, 연습을 반반씩 함	95(66.9%)	109(68.13%)	224
	자기주도학습을 위주로 하는 그룹형식의 수업	24(16.9%)	22(13.75%)	46
	강사강의를 위주로 하는 수업 방식	23(16.2%)	29(18.13%)	52
교재사용	교사가 중요한 부분만 강의하고 기타는 스스로 한다	78(54.93%)	69(43.13%)	147
	교재내용은 일부분만 강의하고, 보충자료 제공한다	33(23.24%)	37(23.13%)	70
	강사가 교재 전부내용을 강의 한다	16(11.27%)	36(22.5%)	52
	교재내용을 스스로 공부하고 교사가 질문에 답한다	15(10.56%)	18(11.25%)	33
연습	비즈니스 상황 재연	80(56.34%)	86(53.75%)	156
	교재와 연관된 역할극	31(21.83%)	31(19.38%)	62
	프리젠테이션	16(11.27%)	19(11.88%)	35
	연습문제풀이	15(10.56%)	24(15%)	39

4. 비즈니스 중국어교육에 대한 제언

1) 비즈니스 중국어의 교재편찬

필자가 조사한 바에 따르면, 한국 현지에서 사용되고 있는 비즈니스 중국어 교재들은 같은 내용의 중복이 많으며, 교재의 사용대상을 명확히 설명하지 않은데 아쉬움이 있었다. 대부분 교재들은 중·고급 학습자를 대상으로 출판되었고 초급수준의 학습자를 위한 교재는 상대적으로 적은 편이었다. 설문조사 결과에 의하면, 75%이상의 학습자들은 교재의 실용성을 가장 중

요시 하였으며 교재를 선택함에 있어서 문법과 문화에 대한 소개 보다 본문과 단어의 실용성 여부에 더 많은 관심을 기울인다고 답하였다. 전체적으로 보면, 현재 비즈니스 수업에서 가장 필요한 것은 한국인 학습자들을 대상으로 한 비즈니스 중국어 교수요목 개발이다. 교수요목은 교재가 더욱 과학적이고 합리적으로 편찬되는데 역할을 할 뿐만 아니라 학습자로 하여금 언어지식을 더욱 체계적으로 학습할 수 있게 한다.

필자는 한국 현지 대학생들이 중국 현지 비즈니스 상황을 어느 정도 알고 있는지 조사하였는데 그 결과 중국경제에 대한 대략적인 인상은 있었으나 깊이 있게 알지는 못했다. 그리하여 교재 편찬에 있어서 학습자들의 학습수요를 고려하여 중국 비즈니스 현황과 사회적인 핫 이슈를 소개함으로써 학습자들이 중국에 대한 거리감을 완화시킬 필요가 있다. 그리고 중국인들과 비즈니스를 하는데 매우 중요한 분야 중의 하나가 중국 사회문화와 가치관을 아는 것이다. 특별히 글로벌 기업들이 중국 진출을 함에 있어서의 성공여부는 현지화와 밀접한 연관성을 가지고 있다. 사회문화와 가치관의 습득은 기존의 다국적 기업들의 브랜딩과 마케팅 사례분석을 통해 토론하는 방식으로 진행할 수 있다. 이렇게 함으로써 학생들의 비판적 사고력, 창의력, 비즈니스 커뮤니케이션 능력을 동시에 키울 수 있다.

2) 비즈니스 중국어 수업설계

수요분석에 따르면 한국의 비즈니스 중국어 학습자 주체는 직장인과 대학생이다. 그들은 학습동기, 학습방식, 도달하고자 하는 수준 등 면에서 다양한 학습수요를 보였다. 교사는 수업내용을 준비할 때 학습자들의 실제수요를 감안하여 적절하게 조절하여야 한다. 전문지식을 강의할 경우, 관련 영역에서 일하는 직장인이라면 쉽게 이해할 수 있는 내용이지만 한 번도 접해보지 못한 대학생들에게는 전문 어휘의 이해, 사용 등 면에서 어려움이 크므로 교사가 난이도를 낮춰 학습자들의 학습 부담을 줄일 필요성이 있다. 그러나 주의할 점은 수업과정에서 전문지식을 강의하는데 많은 시간을 허비할 것이 아니라 학습자들로 하여금 자기 주도적으로 탐색하고 비즈니스 상황 재연, 사례 분석, 리포트 제출 등 조별과제의 형식으로 학습자들의 수업참여도를 높여야 한다. 그 이유는 비즈니스 중국어수업은 언어교수를 목표로 함으로써 학습자들이 비즈니스 현장에서 효과적인 소통을 진행하고 업무를 추진하는데 있기 때문이다.

위에서 조사한 학습수요에서 알 수 있듯이 학습자들은 교사가 수업 내내 강의하는 것을 원하지 않고 중점만 강의하고 배운 내용을 많이 활용하여 연습해 보기를 바란다. 그러므로 캠퍼스 내의 비즈니스업무 체험과 캠퍼스 외의 사회체험을 유기적으로 연결시킬 필요가 있다. 캠퍼스 내에서는 주제토론회, 강연대회, 인터뷰, 경험담 교류 등 활동을 진행하고, 캠퍼스 외 활동으로는 국내외 전문가들을 섭외하여 비즈니스 강좌를 개최하고, 회사를 방문하고, 각종 박람회에 참여하는 등이 있다. 이러한 체험활동을 통하여 학생들로 하여금 교실에서 배운 지식을 실제 비즈니스 환경에서 많이 활용해 봄으로써 비즈니스 중국어 교육의 효율성을 개선해야 한다.

3) 비즈니스 중국어 평가

비즈니스 중국어 설문조사에 따르면 현재 BCT는 한국인들에게 많이 알려져 있지 않았고, 응시생 역시 HSK에 비해 훨씬 적었다. 2016년의 조사결과에 의하면 HSK시험을 본 적이 있는 학습자가 43.37%였고, BCT시험에 참가한 학습자는 겨우 6.34%밖에 되지 않았다. 2016년과 비교할 때 2019년의 통계수치는 조금 높았으며 각각 70.68%, 11.88%를 차지하였다. 반면 한국 현지에서 설계 및 개발한 TSC (Test of Spoken Chinese)는 중국 漢辦에서 주관한 BCT 말하기 시험보다 인지도가 높았고 그 시험결과도 기업들의 보편적인 인정을 받았다. 하지만 한국 현지의 중국어 강사들은 BCT 말하기 시험이 중국에서 출제되고 채점되기에 한국 국내에서 출제, 평가되는 TSC와 달리 보다 높은 공신력이 있다고 말한다. 아울러 중국어실용능력시험인 CPT는 시사중국어사 산하 중국 언어연구소에서 주관하는 토익방식의 생활 실용커뮤니케이션을 측정하는 시험으로서 많은 기업 및 공공기관, 호텔, 면세점 등 서비스업에서 인정하는 시험이지만 HSK나 BCT에 비해 인지도나 공신력이 상대적으로 낮게 나타났다.

평가내용을 보면 HSK, TSC, CPT는 일상생활 중국어능력을 위주로 평가하고, BCT는 생활중국어와 비즈니스 중국어를 동시에 평가할 수 있는데 차이점이 있었다. 그러므로 기업의 채용기준으로 보면 BCT가 앞서 언급한 시험보다 적용성이 높음을 보아낼 수 있다.

5. 결론

본 논문은 한국의 비즈니스 중국어 수업현황, 학습현황, 비즈니스 중국어 교재에 대해 검토하였고, 학습자 수요를 파악하고 학습수요 변화상황을 조사하기 위해 수요분석 이론과 기존연구를 바탕으로 한국인 학습자 302명을 대상으로 3년의 시간간격을 두고 비즈니스 중국어 학습수요에 대한 설문조사를 진행하였다. 그리고 학습자들의 설문조사 결과를 바탕으로 비즈니스 중국어 교재편찬, 수요자 중심의 수업설계, 수업운영평가 등에 대해 간략하게 제언하였다.

설문조사가 반영한 직업별(직장인과 학생), 중국어수준별 학습자수요와 이에 따라 제시한 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 학생들이 배우고 싶은 내용을 볼 때 많은 학습자들이 실전 비즈니스 중국어 회화를 택했고 수업시간 면에서 스스로 시간 맞추를 원했으며 가장 효과적인 연습은 비즈니스 상황을 재연하는 것 이었다. 교재에 관한 수요를 볼 때 학생들은 단어와 본문을 중요시 하였고 회사원들은 본문과 문법을 중요시 하였다. 수업인원수에 관해 학생들은 5-10명을 원했고 회사원들은 더 소규모적인 5명 이하를 택했다.

둘째, 비즈니스 중국어 강사를 선택함에 있어서 초급수준과 고급수준의 학습자들은 수업경험이 있는 강사를 선호했고 중급수준의 학습자들은 직장경험이 풍부한 강사를 선호했다. 교사가 수업 중 중국어 사용비율은 80%이상을 차지할 것을 원했다.

셋째, 한국인 학습자들을 대상으로 한 비즈니스 중국어 교수요목은 다른 나라의 학습자들과 차별화 되어 개발되어야 한다. 그 원인은 한중 양국이 지리, 역사, 문화적으로 밀접히 연관되어 있어 많은 공통점을 가지고 있는 동시에 차이점도 존재하기 때문이다. 한국인을 위한 비즈니스 중국어 교재는 이러한 차이성을 반영하여야 하고 수업과정에서도 의식적인 대조가 필요하다.

넷째, 비즈니스 중국어 평가 시험인 BCT는 중국 漢辦에서 주관하는 공신력 있는 시험이지만 그 인지도는 상대적으로 낮았다. 그러나 HSK, TSC, CPT등과 비교할 때 기업의 채용기준에 가장 잘 부합되기에 학습자들이 BCT에 대한 수요가 점점 높아질 것으로 예상된다.

본 연구는 온라인 설문조사 형식으로 진행되었기에 수업 현장을 고찰하지 못한데 아쉬움이 있다. 또한 설문지가 모두 객관식 단답형이어서 조사 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 앞으로의 후속연구에서는 학습자들과의 인터뷰를 통해 학습자수요에 대한 심층연구를 지속적으로 하고자 한다.

【참고문헌】

- 배재석·김정은, 「비즈니스 중국어 교육과정 및 교재 분석」, 『중국어문학논집』, 제67호, 중국어문학연구회, 2011.04.
- 이금희, 「비즈니스 중국어 평가 개발에 관한 연구」, 『중국어문학논집』, 제92호, 중국어문학연구회, 2015.06.
- 이흥수·박매란·박주경·이병민·이소영·최연희 공역, 『외국어 학습·교수의 원리』, Pearson Education Korea, 2005.
- 조은경, 「비즈니스 중국어 쓰기 수업 교육 방안 연구」, 『중국어문학논집』, 제77호, 중국어문학연구회, 2012.12.
- 陈 芳·郭 鹏, 「商务汉语教学需求分析的内涵和框架」, 『沈阳师范大学学报(社会科学版)』, 第4期, 2008.07.
- 陈冰冰·王 欢, 「国内外语需求分析研究述评」, 『外语与外语教学』, 第7期, 2009.07.
- 陈冰冰, 「大学英语需求分析模型的理论构建」, 『外语学刊』, 第2期, 2010.03.
- 蔡基刚, 「“学术英语”课程需求分析和教学方法研究」, 『外语教学理论与实践』, 第2期, 2012.05.
- 蔡基刚, 「基于需求分析的大学ESP课程模式研究」, 『外语教学』, 第3期, 2012.05.
- 冯胜利, 「海外汉语教学与研究的新课题」, 『云南师范大学学报(对外汉语教学与研究版)』, 第1期, 2008.01.
- 胡晓慧·金秀景, 「从韩国汉语教材市场看汉语教材“走出去”」, 『中国出版』, 第1期, 2009.10.
- 李吉莲, 「混合式学习(Blended Learning)在汉语教学中的应用与研究调查」, 『中国学』, 第66期, 2019.03.
- 刘 巍, 「ESP理论与商务汉语课程定位」, 『湖北经济学院学报(人文社会科学版)』, 第7期, 2010.07.
- 刘芳琼, 「国内专门用途英语需求分析现状的研究」, 『海外英语』, 第11期, 2018.06.
- 倪传斌·刘 治, 「外语需求的特性分析」, 『外语与外语教学』, 第2期, 2006.02.
- 倪传斌, 「外国留学生汉语的学习需求分析」, 『语言教学与研究』, 第1期, 2007.01.
- 王 艳, 「自主学习者对教师角色的期待」, 『外语界』, 第4期, 2007.08.
- 王 楠·王舒婧, 「ESP合作教学模式——探讨提高商务英语教学和培训的新途径」, 『理论观察』, 第7期, 2013.07.
- 王 宇·吴长安, 「关于韩汉语教材编写的思考」, 『现代出版』, 第2期, 2015.03.
- 王海啸, 「个性化大学英语教学大纲设计中的需求与条件分析」, 『中国外语』, 第1期, 2004.09.
- 王斌华·刘 辉, 「大学英语学习者学习需求调查及其启示」, 『国外外语教学』, 第3期, 2003.08.
- 解妮妮·黄贺臣·曲玉彬·张晋军·李亚男, 「新汉语水平考试在韩国实施情况报告」, 『中国考试』, 第4期, 2012.04.
- 夏纪梅·孔宪辉, 「外语课程设计的科学初探」, 『外语界』, 第1期, 1999.03.
- 杨东升·陈子骄, 「有关商务汉语几个理论问题的探讨」, 『辽宁工业大学学报(社会科学版)』, 第3期, 2008.06.
- 余卫华, 「需求分析在外语教学中的作用」, 『外语与外语教学』, 第8期, 2002.08.
- 袁建民, 「关于“商务汉语”课程、教学和教材的设想」, 『云南师范大学学报』, 第2期, 2004.03.
- 张 黎, 「商务汉语教学需求分析」, 『语言教学与研究』, 第3期, 2006.05.
- , 「商务汉语口语的话语特征」, 『汉语学习』, 第3期, 2010.06.
- 张 黎·陈章太, 「商务汉语口语研究——现场促销语言调查与分析」, 『语言文字与应用』, 第2期, 2007.05.
- 赵宏艳, 「外籍商务人士汉语口语个案研究」, 北京语言大学硕士学位论文, 2010.06.
- Hutchinson T, Waters A, *English for specific purposes: a learning-centred approach*, Cambridge University Press. 1987.
- Peter Strevens, “Special-Purpose Language Learning: A Perspective”, *Language Teaching*, Vol.10(3), 1977.12.
- Richards, J.C.et al, *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*, London: Longman Group UK Limited. 1992.

【부록】 한국 비즈니스 중국어 학습수요에 관한 설문조사

안녕하십니까. 본 설문지는 한국에서의 비즈니스 중국어 교육현황과 학생들의 학습수요를 조사하기 위하여 작성하였습니다. 모든 대답은 비공개로 진행되며 조사연구에만 사용될 것이니 안심하시고 설문에 응해주시면 감사하겠습니다. 여러 분들의 설문응답은 한국의 비즈니스 중국어 학습효율을 높이고 수업의 질을 높이는데 도움을 제공할 수 있습니다.

작성 시 자신의 상황에 맞는 문항을 하나만 선택하시면 됩니다. 모든 문항을 답하는데 소요되는 시간은 2-5분입니다.

설문조사 협조에 진심으로 감사드립니다.

한국 창신대학교 이길연
중국 상해외국어대학교 황련화
대표 연락처: 1245392416@qq.com

[개인정보]

1. 나이

- A. 20세이하 B. 20-30세 C. 31-40세 D. 40세이상

2. 직업

- A. 학생 B. 회사원 C. 공무원 D. 퇴직하신분

3. 학력

- A. 고졸이하 B. 고등학교졸업 C. 학사 D. 석사이상

4. 중국어수준

- A. 왕초보 B. 중국어로 인사 가능 C. 일상생활회화가가능 D. 익숙한 주제로 스피치 가능

[심리적 수요]

1. 친구가 제2외국어를 공부하려고 한다면 중국어를 추천한다.

- A. 예 B. 아니오

2. 중국어 난이도 정도

- A. 쉽다 B. 보통이다 C. 조금 어렵다 D. 아주 어렵다

3. 가장 배우고 싶은 중국어는

- A. 비즈니스중국어 B. 여행중국어 C. 법률중국어 D. 의학중국어

4. 비즈니스 중국어를 배우는 목적은

- A. 취미 B. 취업 C. 자격증 취득 D. 중국어실력향상

[물질적 수요]

5. 비즈니스 중국어 교재에 대한 요구사항

- A. 실용적이다 B. 내용이 새롭다 C. 디자인이 예쁘다 D. 내용이 재미있다.

6. 비즈니스 교재내용 중 가장 중요하다고 생각하는 것 은

- A. 단어 B. 본문 C. 문법 D. 중국문화에 대한소개

7. 가장 이상적인 학생 수는

- A. 1:1수업 B. 5-15인 C. 16-25인 D. 25인이상

8. 가장 이상적인 수업시간

- A. 수업시간 B. 퇴근 후/수업 끝난 후 C. 주말 D. 스스로시간맞춤

9. 한주에 공부할 수 있는 시간

- A. 5시간이하 B. 5-10시간 C. 11-15시간 D. 15시간이상

10. 중국어 선생님과 연속적으로 공부할 수 있는 기간

- A. 1-3개월 B. 6개월 C. 1년 D. 1년 이상

11. 비즈니스 중국어 학습비용은 얼마가 적당하다고 생각하십니까?

- A. 150-250만원/년 B. 250-350만원/년 C. 350-450만원/년 D. 450-550만원/년

[비즈니스 중국어에 대한 수요]

12. 가장 배우고 싶은 비즈니스 중국어 관련내용은

- A. 비즈니스회화 B. 비즈니스 실전중국어
C. 비즈니스 관련 서류 작성 D. 중국 비즈니스 정책 및 상규관행

13. 지금 가장 늘고 싶은 언어영역은

- A. 비즈니스 중국어 듣기 B. 비즈니스 중국어 말하기
C. 비즈니스 중국어 독해 D. 비즈니스 중국어 쓰기

14. 비즈니스 중국어 학습을 통하여 도달하고 싶은 수준은

- A. 비즈니스 일상회화 가능 B. 비즈니스 중국어 회의 참석가능
C. 비즈니스 관련 서류 읽기 가능 D. 비즈니스 프리젠테이션 가능

[비즈니스 중국어 교육과정에 대한 수요]

15. 가장 이상적인 공부 방식은

- A. 중국어학원 B. 중국어어학연수 C. 독학 D. 인터넷강의

16. 가장 이상적인 교재사용 방식은

- A. 선생님이 전부내용을 강의한다.
B. 선생님이 중점을 강의하고 기타는 스스로 공부한다.
C. 교재전부를 스스로 공부하고, 선생님은 질문에 답한다.
D. 교재내용은 일부분만 강의하고, 선생님이 대량의 보충자료를 제공한다.

17. 나한테 가장 적합하다고 생각하는 연습은

- A. 연습문제풀이
B. 역할을 나누어 교재내용을 연기하기(role-play)

- C. 실제 비즈니스 상황을 재연하여 연습하기(simulation)
D. 프리젠테이션(presentation)
18. 수업 외에 비즈니스 중국어 실력향상을 위하여 하고 싶은 것은
A. 중국 친구를 사귈다. B. 중국어 관련 일을한다.
C. 많은 독서를 한다. D. 라디오, 음악, 중국영화를 시청한다.
19. 비즈니스 중국어 강사가 반드시 갖추어야 할 것은
A. 비즈니스 전공지식 B. 중국 기업에서 일한 경력
C. 다년간 쌓아온 비즈니스 중국어 수업경험
20. 가장 선호하는 수업방식은
A. 강의를 위주 B. 강의와 연습 반반 혼용 C. 자기주도 학습 위주의 그룹형식의 수업
21. 수업할 때 선생님의 중국어 사용비율은
A. 40%중국어 B. 60%중국어 C. 80%중국어 D. 100%중국어
- [비즈니스 중국어시험에 대한 수요]
22. HSK 시험을 본 적이 있다.
A. 예 B. 아니오
23. 비즈니스 중국어시험(BCT)을 본 적이 있다.
A. 예 B. 아니오
24. 비즈니스 중국어시험(BCT)을 볼 계획이 있다.
A. 예 B. 아니오
25. 만약 취업 중 비즈니스 중국어시험(BCT) 성적이 필요하다면 시험을 본다.
A. 예 B. 아니오
26. 비즈니스 중국어 회화시험을 볼 계획이 있다.
A. 예 B. 아니오
27. 비즈니스 중국어시험(BCT)을 보는 목적은
A. 중국어 실력향상 B. 자신의 중국어 실력을 테스트
C. 취직 D. 비즈니스를 잘하기 위해서

【논문초록】

키워드 Key Words	중문	商务汉语, 学习需求, 汉语教学, 语言能力, 特殊目的外语教学		
	영문	Business Chinese, Learning Demand Analysis, Chinese Language Education, Linguistic Competence, Foreign Language Education for Specific Purposes		
<div>An Analysis on Business Chinese Learning Demand</div> <div>Huang, Lian-Hua / Li, Ji-Lian</div> <p>Since the establishment of diplomatic relations between China and South Korea, South Korean enterprises that trade with Chinese have grown rapidly. In order to better cooperate with Chinese people, Business Chinese Learning Demands are also growing. Business Chinese has become one of the essential skills of South Korean business people. Therefore, Business Chinese teaching has gradually become the focus of Chinese teaching in South Korea. The premise of teaching students well is to understand their learning needs. In this paper, 302 South Koreans with different Chinese proficiency, occupations and ages were surveyed. The surveys were conducted twice, in 2016 and 2019.The learning needs were divided into four aspects: material needs, psychological needs, language ability needs and curriculum needs. The purpose of the survey is to better understand the students' learning needs and changes in demand. Based on the results, we can effectively guide students' learning, optimize the classroom teaching and make the testing standards more reasonable.</p>				
저 자 인적사항	성 명	황련화 / 黄蓮花 / Huang, Lian-Hua		이길연 / 李吉蓮 / Li, Ji-Lian
	소 속	상해외국어대학교 한국어학과		창신대학교 중국비즈니스학과
	Em@il	1245392416@qq.com		ljl22000@cs.ac.kr
논 문 작성일시	투 고 일	2019년 07월 29일		심 사 일 2019년 08월 26일
	수 정 일	2019년 09월 09일		게재확정일 2019년 09월 17일