

마그레브 지역 내 K-콘텐츠 (드라마, 영화, K-Pop) 확산과 파급효과 현황 분석: 알제리와 모로코를 중심으로*

이충희**

한양대학교 유럽아프리카연구소 선임연구원

이진상***

한국뉴욕주립대학교 국제경영학과 교수

김성수****

한양대학교 정치외교학과 교수

목 차

1. 서론
2. 문화확산과 교역량의 연관성 분석을 위한 이론적 담론
3. 제품 소비에 기초한 한국문화 확산단계 구분
4. 한국문화확산과 무역관계 분석
5. 결론

국문초록

최근 국제사회는 천연자원 보유지역인 서아프리카 진출의 교두보로 활용하기 위해 마그레브 지역에 많은 관심을 집중하고 있다. 한국 역시 마그레브 국가들에 관심이 있으며, 역내 국가들과 협력관계를 강화하기 위해 한국문화와 관련된 다양한 지원과 행사를 개최하고 있다. 본 연구는 마그레브 지역 내 한국문화유입이 가장 활성화된 알제리와 모로코를 중심으로, 한국문화확산과 경제적 파생효과의 현황을 분석하였다. Kotra(2011)의 ‘한류확산’ 보고서를 기초하여, 알제리와 모로코의 한국문화접촉현황과 관련 상품 수입현황을 연구하였다. 그 결과 두 국가 대중들은 소셜미디어와 TV를 통해 한국문화를 접촉하고 있으며, 미미하지만 한국문화관련상품의 수입이 발생되고 있어, 소비환경은 조성되었다고 볼 수 있다. 그러나 문화

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A2A3046411)

** 제1저자

*** 제2저자

**** 교신저자

관련상품의 비긴급성과 대중적 유행의 민감성으로 인해 수입규모의 변동의 범위가 크게 나타나고 있다.

주제어

한국문화확산, 소셜미디어, 문화상품, 파생상품, 수입규모, 비긴급성, 알제리, 모로코

ABSTRACT

**The Diffusion of K-contents (Drama, Film, K-Pop) and its
Spillover Effect in Maghreb Area:
Focusing on Algeria and Morocco**

Lee, Chung Hee

Senior Researcher/ Institute for Euro-African Studies, Hanyang University

Lee, Jin Sang

Professor/ International Institute of Sustainable Development Studies,
The State University of New York

Kim, Sung Soo

Professor/ Department of Political Science and International Studies,
Hanyang University

Maghreb regions has become a hot spot for international community due to the bridge-head to West Africa countries, holding plenty of natural resources. The Republic of Korea has also considered the region as a gate way for expanding African market as well as cultural attraction for Africa per se, leading diplomatic ties in that areas. Main theme of this study is to investigate the connection between the diffusion of Korean Culture and its spillover effects in consumer behavior, particularly in Algeria and Morocco where K-contents has become very popular. By using the analysis of stage of Korean Culture diffusion and its gradual effects on volume of imported K-contents related products from Korea to those two countries by Samsung Economic Research Institute, this study finds that the spread of Korean Culture most likely increased the volume of imported goods from Korea. The Algerian and Moroccan enjoy K-contents, specially K-drama by using internet. Although it is somewhat insignificant to conclude the strong relationship between the size of import of K-content related products and K-contents, it is reasonable to close up with that Algeria and Morocco already possess the consumer environment for Korean cultural related products and willingness to purchase. However, due to the products' nature on anti-urgency and public trend, the size of the import could be highly fluctuated.

Key words

the diffusion of K-content, social media, cultural product, derivative product, the size of the import, anti-urgency, Algeria, Morocco

논문투고일 : 2020년 04월 08일 / 논문심사일 : 2020년 05월 09일
논문게재확정일 : 2020년 05월 12일

www.kci.go.kr

1. 서론

마그레브(Maghreb)지역은 북아프리카에 위치한 프랑스어권 국가들을 지칭하며, 모로코, 알제리, 튀니지, 모리타니, 리비아 등으로 구성되어 있다. 이 지역의 특성은 지리적으로 아프리카 대륙에 위치하지만, 역사적으로는 지중해와 근접하고 있는 유럽문화권이며, 종교는 이슬람권이다. 언어는 아랍어, 지역 고유의 언어인 베르베르어(berber language), 그리고 프랑스어를 사용하는 다언어(multilingual) 사회이다. 마그레브 지역이 주목받는 이유는 서아프리카로 진출하기 위한 교두보로 활용될 수 있기 때문이다. 서아프리카는 아프리카 최대 석유 매장량을 보유하고 있는 나이지리아를 필두로 불어권 국가인 기니, 니제르, 카메룬, 코트디부아르 등 자원부국들로 구성되어 있으며 에너지 자원 개발을 위한 국제적 시선이 집중되어 있다. 불어권인 마그레브 국가들은 동일언어권인 서아프리카 국가들과의 긍정적 협력관계를 구축할 수 있으므로, 서아프리카 진출을 위한 중요한 지리적 요충지로 인식되고 있다.¹⁾

2018년 12월 이낙연 총리는 마그레브 3국(알제리, 튀니지, 모로코)을 순방하고, 건설, 인프라 프로젝트, 자동차 부품 산업 등의 영역에서 경제협력관계를 모색하였다. 게다가 문재인 정부의 공공외교(public diplomacy) 전략에 따라, 한국정부는 한국문화를 마그레브 지역으로 확산시키기 위해 다양한 행사를 지원하고 있다. 특히 각국주재 한국대사관과 KOICA의 후원으로 K-Pop 관련 행사가 개최되고 있으며, 대규모의 현지 관객들이 한국문화를 즐기기 위해 모이는 등 한국문화가 지역 내로 확산되었다는 신문기사를 쉽게 접할 수 있다.

그럼에도 불구하고, 한류(Korean wave or hallyu)라는 문화현상 연구는 대부분 중국 및 동남아시아 지역에 집중되어 있으며, 현재 유럽 및 남아메리카 지역으로 연구 영역을 확대하는 추세이다. 마그레브 지역은 종교 및 언어문화권의 상이성으로 인해 관련 연구가 한정적이다. 임기대의 연구(2017)는 마그레브 지역 관련 기초자료 제공과 한국의 소프트 파워(soft power) 구축을 통한 시장진출전략을 제시²⁾하고 있지만 제한적 연구 자료로 인해, 지역 내 한국문화확산 현황 및 경제적 파급효과를 이해하기에는 한계가 있다.

따라서 본 연구는 마그레브 지역 내 한국문화확산과 파급효과의 현황을 분석하여 연구의 독창성을 확보하고자 한다. 특히 역내 한국문화확산이 가장 활발하다고 평가 받

1) 매튜 그레이엄, 김성수 역, 『현대 아프리카의 이해』, 명인문화사, 2020, 8쪽.

2) 임기대, 「한국의 대 마그레브 시장 진출에 있어서 소프트파워(Soft Power)의 필요성에 관한 연구」, 『한국프랑스학논집』 98호, 한국프랑스학회, 2017.

는 알제리와 모로코를 중심으로 연구를 진행하고, 이 국가들을 중심으로 현황분석 및 활성화 방안을 제시하여, 한국정부의 소프트 파워 확산에 기여할 것이다. 본 연구는 “한국문화 확산은 사회화과정으로서 알제리와 모로코 내 사회양식을 조정하고, 소비행태를 변화시킨다.” 그리고 세부적으로 “알제리와 모로코 내 한국문화확산은 관련상품의 수입과 연관성이 있다.”라는 가설을 채택하고, 이 국가들 내 사회화과정인 한국문화확산과 그 파급효과인 관련상품 수입규모 현황을 분석한다.

본 연구는 첫째 이론적 분석을 통해 문화확산과 교역량의 연관성을 분석한다. 이론적 담론을 통해 문화확산과 파급효과 발생의 연관성을 제시하여, 연구의 논리적 틀을 구성한다. 둘째 상품구매수준에 따라 한류 확산단계를 구분하는 연구분석방법을 기초하여, 실증연구에서 활용될 분석 기준을 제시한다. 셋째 알제리와 모로코 내 한국문화 확산 수준을 확인하여, 국가들 내 한국문화가 정착되고 있는지 확인한다. 넷째 알제리와 모로코의 한국제품 수입현황, 문화상품 및 파생상품 수입현황을 분석하여, 한국문화 확산과 수입상품과의 연관성을 찾는다.

2. 문화확산과 교역량의 연관성 분석을 위한 이론적 담론

글로벌 환경에서 사는 현대 세대들은 다양한 커뮤니케이션의 발전으로 국가 간 경제·문화 교류의 확대를 경험하고 있다. 국가 간의 물리적 경계가 무의미해지는 국제 환경에 직면해있다. 경제학적 시각은 이러한 환경변화에 기반을 둔 국제시장의 형성과 확대에 대해 많은 관심을 두고 있다. 세계 시장은 소비자들이 외국에서 생산되는 제품들에 자연스럽게 노출되는 환경을 제공하고 있다. 시장의 환경변화는 소비자의 제품 선택의 폭이 넓어졌다는 긍정적 부분도 있지만, 다른 한편으로 시장 내 기업 간의 경쟁이 치열해졌다는 평가를 받고 있다. 세계 시장 내 경쟁력을 강화하기 위해 다양한 요인들이 논의되고 있으며, 글로벌 경쟁 시장 내 국가 이미지 제고의 필요성은 다양한 요인 중 한 분야로 제시되고 있다.³⁾ 김성수(2019)는 ‘문화이전(cultural transition)’의 개념에 기초하여 사회화 현상을 통한 국가 이미지 제고를 제시하였다. 다시 말하면 ‘문화

3) 국가 이미지 연구들은 원산지 이미지와 더불어 ‘브랜드 글로벌성(perceived brand globalness)’의 효과를 인정하고 있다. 즉 글로벌 기업의 기술력, 이미지, 품질과 명품성(prestige) 등의 비교요인들은 상대적 우월성의 정보를 소비자들에게 제공함으로써 호의적 태도를 형성시키기 때문에 원산지 이미지와 함께 소비자들의 구매결정에 영향을 제공하는 요인들로 이해하고 있다. 하지만 브랜드 글로벌성은 특정 국가 이미지보다는 글로벌 정체성을 가지는 기업과 브랜드 효과를 강조하고 있다.

이전은 한 시대나 국가의 태도, 신념, 행동양식 등의 사회양식을 다른 세계에 전달하여, 습득시키는 과정이며, 수용자들은 동일한 사회양식을 공유하면서 전파 국가, 사회, 대중과의 긴밀성을 형성한다'고 보았다. 그리고 전파과정에서 대중매체는 문화이전과 사회 학습을 위한 정보를 제공하는 주요 수단으로 평가하였다.⁴⁾

문화확산(cultural diffusion)은 사회문화(대중문화), 예술 및 학문 같은 '정신활동의 소산'으로써, 동일한 가치나 양식을 공유하는 대중들이 확대되는 현상이라고 정의하고 있다.⁵⁾ 이 같은 문화확산은 19세기 제국주의와 함께 식민중주국의 지배 도구로 활용되었으며, 1980년대는 세계화(globalization)라는 이름으로 미국과 서구 유럽 선진국들이 자국의 영향력 확대 및 국제 사회 내 지배적 이미지를 강조하기 위해 전유물로 활용되었다. 이 시기의 문화확산은 자발적 이동보다는 강압적, 선전적 성향이 나타났다. 하지만 최근 문화확산은 '문화적 혼합(cultural hybridization)'의 개념으로 이해된다. 심(shim, 2006)은 문화적 혼합을 유입문화와 지역 고유문화의 융합을 통해 창출되는 새로운 사회적 가치의 개념으로 규정하였다. 그리고 문화적 혼합은 지역 문화의 표준화 과정으로써 지역 문화가 세계적으로 확산될 수 있는 기회를 제공한다고 주장하며, 한국문화의 확산(Korean Wave 또는 Hallyu)을 사례로 제시하였다.⁶⁾

국가 이미지 형성과정에서의 문화와 미디어의 역할을 강조하는 연구들은 긍정적 국가 이미지가 형성되는데 문화확산과 정보 접촉이 결정적 임무를 수행하고 있다고 주장한다. 이양환(2014)과 유승관(2009)은 브랜드 등 경제 수준을 통한 국가 이미지 제고를 문화 및 미디어 영역으로 확장했다.⁷⁾ 이들 연구는 국가 이미지는 단순히 글로벌 기업, 제품 및 경제 수준에 대한 지각만으로 형성되지는 않으며, 매우 복잡한 커뮤니케이션 과정이 필요하고 보았다. 국가 이미지 형성에 있어 특히 대중매체의 효과를 강조하였다. 대중들은 직접적인 경험을 통해 얻을 수 있는 타국에 대한 객관적인 정보(정치·사회·문화·지리적 환경 등)가 한정적이기 때문에 미디어가 제공하는 단순하고 획일적인 정보에 의존한다.⁸⁾ 더욱이 TV 드라마, 예능, 대중음악 등은 현실성이 높은 묘사와 표현을 배경으로 하고 있으며, 배경, 소품, 인물 등을 등장시켜 다양한 정보를 제공하

4) 김성수, 『새로운 패러다임의 비교정치』, 박영사, 2019, 133쪽과 138~139쪽.

5) 양혜원·현재은·안현정, 「문화 가치의 사회적 확산을 위한 협력과제 발굴」, 문화체육관광부, 2013.

6) Doobo Shim, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia," *Media, Culture & Society*, Vol. 28, No. 1, (2006): 28-29.

7) 이양환, 「한국드라마 해외 온라인 시청자들의 시청동기와 한국드라마에 대한 태도, 그리고 한국 이미지의 연관성 연구: 베트남과 필리핀 시청자들을 중심으로」, 『한국언론정보학보』 66호, 한국언론정보학회, 2014, 280쪽; 유승관, 「한일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 비교 연구」, 『방송통신연구』 여름호, 한국방송학회, 2009, 199쪽.

8) 유승관, 앞의 논문, 199쪽.

고 있다. 수용자들이 미디어에 반복적으로 노출된다면 ‘배양효과(cultivation effect)’가 발생한다.⁹⁾ 다시 말해, 수용자들은 미디어의 정보에 의해 현실적 문제에 직면했을 때 미디어의 정보에 따라 반응한다. 인지적 판단은 가장 쉽게 떠오르는 정보를 활용하게 되는데, 반복 시청으로 인해 형성된 정보가 현실적 판단에 영향을 미친다.¹⁰⁾ 따라서 대중매체는 시청자의 효용충족뿐만 아니라 사회적 현실성을 구현하여 시청자의 인식과 판단에 영향을 주기 때문에 미디어를 통한 문화확산은 국가 이미지 형성 및 국민들의 사고판단 형성에 중요한 역할을 한다고 규정할 수 있다.¹¹⁾ 문화확산은 콘텐츠 속에 내포된 메시지 전달뿐만 아니라 파급효과를 야기한다. 문화콘텐츠 속에 담겨있는 정서, 사상 및 삶의 가치 등의 전달을 통해 문화적 친밀감이 발생되고, 이어서 상업적 친밀감이 형성된다.¹²⁾ 최근 많이 활용되고 있는 온라인 활동(디지털 미디어 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter)) 등은 기존의 미디어의 한계를 벗어나 화상, 텍스트, 음성, 동영상 등을 결합시켜 쌍방향 커뮤니케이션을 제공하고 있으며, 시간과 공간에 구속되지 않아 새로운 홍보 매체로 주목받고 있다. 온라인 매체의 발전으로 인해 문화콘텐츠가 효율적으로 전파되고 있으며, 이에 따른 파급효과도 증가되고 있다.¹³⁾

한국의 문화확산은 문화콘텐츠 수출 및 문화파생상품 수출증대뿐만 아니라, 국가 이미지 제고와 함께 한국 제품 수출증대에도 긍정적 영향을 주고 있다.¹⁴⁾ 여기서 활용되는 국가 이미지는 ‘원산지 효과(country-of-origin effect)’이며, 원산지의 긍정적 이미지가 소비자들의 제품에 대한 평가와 구매행태에 긍정적 요인을 제공하는 것을 의미한다.¹⁵⁾

9) Kevin Williams, *Understanding Media Theory* (Oxford: Oxford University Press, 2003), 223-224.

10) 미디어의 반복 효과를 ‘다흔적 모델(multiple trace model)’의 개념을 통해 설명하고 있다. 박경숙, 「한류 드라마의 브랜드 커뮤니케이션과 프로그램 몰입도 연구」, 『한국브랜드디자인학연구』 15권 1호, 한국브랜드디자인학회, 2017, 141쪽.

11) 문화콘텐츠는 현실을 과장하거나 축소, 왜곡, 미화시킬 가능성이 있으며, 부정확한 정보를 제공할 수 있기 때문에 전달자와 수용자들의 주의가 필요하다. 이양환, 앞의 논문, 280쪽.

12) 박경숙, 앞의 논문, 141쪽.

13) 온라인의 정보제공은 전달의 효율성이 높아 단시간 내 광범위한 수용자들에게 정보를 제공할 수 있는 중요한 수단이다. 노주현·정보민, 「국가브랜드의 가치제고를 위한 한류의 미디어 홍보 활용 방안」, 『디지털디자인학연구』 13권 1호, 한국디지털디자인학회의, 2013, 570쪽; 유승관, 앞의 논문, 198쪽.

14) Chul Ho Cho, “Korean Wave in Malaysia and Changes of the Korea-Malaysia Relations,” *Malaysian Journal of Media Studies*, Vol. 12, No. 1, (2010): 9-12.

15) 국가 이미지에 기초한 원산지 효과를 ‘후광효과(halo effect)’라고 규정하였다. 소비자들은 제품관련 친숙도가 부족할 때, 국가 이미지를 기초하여 제품의 속성을 평가하는 경향이 있으며, 소비자들의 친숙도가 높은 경우, 소비자들은 제품을 사용한 경험으로 습득한 제품에 대한 평가가 원산지 이미지로 전이되는 현상을 요약지표의 효과로 정의하였다. Philip Kotler and David Gertner, “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”,

국제무역은 ‘무역비용(trade costs)’과 ‘선호의 확산(diffusion of preference)’에 의해 영향을 받는데, 무역비용¹⁶⁾을 구성하는 ‘정보비용(information costs)’은 경제·사회적 네트워크가 활성화되면 비용을 감소시킬 수 있는 효과가 발생한다. 이때 정의되는 사회적 네트워크는 민족적 요인뿐만 아니라, 인터넷 등 기술발전에 따른 사회적 네트워크 확대가 야기하는 거래비용 감소 효과를 가리키고 있다. 선호의 확산은 문화적 근접성(cultural proximity)¹⁷⁾에 따라 소비자의 선호가 유사해지는 것을 의미하는데, 한국문화유입은 한국문화 및 상품에 대한 친밀도가 높아져, 한국 상품에 대한 소비자의 선호가 증가하고, 이로 인해 한국 수출이 촉진되는 무역창출 효과(trade creation effect)를 가져올 수 있다.¹⁸⁾

문화확산에 따른 사회화 현상은 국가이미지 제고 및 교역량 증가 등 정치·경제·사회 영역에서의 파급효과를 발생시키고 있다. 흥미 위주의 대중문화는 수용자들의 빈번한 접촉을 유도하여 문화 확산과 함께 파급효과를 활성화한다. 본 연구는 문화확산과 경제영역에서의 파급효과의 관계를 분석한다. 국가 이미지에 긍정적 영향을 제공하는 요인은 문화 확산뿐만 아니라 세계적인 다국적 기업의 활동과 생산제품의 품질, 경제 수준 등의 다양한 요인들이 작용하기 때문에, 본 연구에서는 매개변수(intervening variable)인 국가 이미지를 제거하고, 직접적 연관성이 있는 문화 확산과 교역규모를 중심으로 상호관계에 대한 분석을 진행한다.

Journal of Brand Management, Vol. 9, No. 4-5, (2002): 254; Nicolas G Papadopoulos and Louise Heslop, “Country equity and country branding: Problems and prospects”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4, (2002): 298-300; Creenagh Lodge, “Success and failure: The brand stories of two countries”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4, (2002): 381-382; Israel D, Nebenzahl et al., “Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation”, *Management International Review*, Vol. 37, No. 1, (1997): 34-36; 한충민·이슬기·이상엽, 「브랜드 글로벌성 vs. 원산지 이미지: 글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가?」, 『국제경영연구』 22권 4호, 한국국제경영학회, 2011, 4쪽; 최용석·김효미, 「소셜 미디어를 이용한 공공외교가 국가이미지와 국가 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』 16권 3호, 한국콘텐츠학회, 2016, 428~429쪽.

16) 무역비용은 운송비용과 정보비용으로 구성되는데, 이중 운송비용은 지리적 요인으로 인한 배송 비용, 관세 등에서 발생하는 비용을 의미한다.

17) 문화적 근접성은 이미 형성된 언어, 종교 등 ‘유전적 요인(genetic factor)’, 교류의 확대에 따라 형성되는 ‘후천적 요인(acquired factor)’등으로 구분할 수 있다. 박순찬·최종일, 「한류의 무역창출효과」, 『경제분석』 15권 1호, 한국은행 금융경제연구원, 2009, 75쪽.

18) 위의 논문, 74쪽; 최문성, 「한류가 우리나라 수출에 미치는 효과」, 『통상정보연구』 14권 1호, 한국통상정보학회, 2012, 77쪽.

3. 제품 소비에 기초한 한국문화 확산단계 구분

2011년 대한무역투자진흥공사(Kotra: Korea Trade-Investment Promotion Agency)의 보고서는 한류 확산정도를 평가하고, 확산정도에 따라 5개 단계(성숙, 성장, 인지, 도입, 미도입 등)로 구분하였다. ‘성숙단계’는 한국문화가 대중화되어, 관련 한국 상품 소비량이 원활한 상태, ‘성장단계’는 한국문화가 대중화되었지만, 관련 상품의 판매가 도입되는 상황, ‘인지단계’는 한국문화가 대중화된 사회현상, ‘도입단계’는 한국 문화의 일부 매니아층이 형성된 단계, 그리고 ‘미도입단계’는 아직 한국문화가 도입되기 이전 상태 등으로 규정하였다.¹⁹⁾ ‘성숙단계’는 한국 문화 확산으로 인한 긍정적 국가 이미지가 제고되고, 그 파급효과로써 원산지 효과가 발생되어 소비자들의 제품 평가와 구매 행태에 영향을 미쳐 일반적 한국제품의 소비량이 안정적으로 형성되고 있다고 볼 수 있다.

<표 1> 한류확산수준에 따른 국가 구분

진출단계	국가
성숙단계(8개국)	일본, 중국, 태국, 홍콩, 베트남, 싱가포르, 대만, 카자흐스탄
성장단계(6개국)	말레이시아, 필리핀, 미얀마, 캄보디아, 헝가리, 우즈베키스탄
인지단계(23개국)	인도네시아, 뉴질랜드, 미국, 캐나다, 영국, 벨기에, 독일, 프랑스, 스페인, 아르헨티나, 베네수엘라, 페루, 파나마, 칠레, 브라질, 우크라이나, 폴란드, 루마니아, 짐바브웨, 수단, 이집트, 이라크, 이스라엘
도입단계(21개국)	스리랑카, 인도, 네덜란드, 그리스, 덴마크, 핀란드, 터키, 이탈리아, 체코, 러시아, 아제르바이잔, 콜롬비아, 과테말라, 멕시코, 케냐, 보츠와나, 요르단, 모로코 , 시리아, 이란, UAE
미도입단계(9개국)	방글라데시, 파키스탄, 쿠바, 스위스, 오스트리아, 크로아티아, 알제리 , 쿠웨이트, 오만

자료: 최문성, 앞의 논문, 77쪽

Kotra의 한류 확산정도를 기준으로 최문성의 연구(2012)는 각 단계별 국가들을 구분하였다. [표 1]을 보면, 마그레브 국가들 중 알제리와 모로코가 한류 확산 수준의 단계별 분류에 포함되어 있다. 모로코는 도입단계 수준에 포함되어 있지만, 알제리는 미도입단계로 규정되어있어, 두 국가에는 아직 한국문화확산이 시작되는 단계이며, 경제적 파급효과가 발생되기 이전의 상태로 규정할 수 있다.

본 연구는 한국 문화 도입과정 단계인 미도입단계와 도입단계로 구분된 알제리와 모로코 내 한국 문화 확산 현황과 한국제품 수입현황을 세부적으로 분석한다. 2015년 UNESCO는 ‘문화상품 및 서비스 교역’을 문화 콘텐츠 확산과 동반되는 상품이나 서비

19) Kotra, 「문화한류에서 경제한류로의 도약을 위한 글로벌 한류 동향 및 활용 전략」, Kotra Repository, 2011. <<http://openknowledge.kotra.or.kr/handle/2014.oak/8261>> (검색일: 2020.3.25.)

스 형태의 유·무형 재화의 수출입으로 규정하였으며, 품목을 문화 용품 및 보조 물품, 그리고 부분적 문화 콘텐츠를 포함시켰다. 세부적 범위는 전통문화유산, 인쇄물(도서, 신문, 기타), 녹음매체, 시각예술(그림, 기타 시각예술), 시청각 매체(사진, 영화, 비디오 게임) 등으로 구성하였다.²⁰⁾ 최인범 외(2011)는 한국문화확산과 연관된 문화상품으로 인쇄물, 녹음매체, 시청각 매체 등을 제시하고 있으며,²¹⁾ Kotra(2011)는 한류 연예인을 중심으로 파생된 한류 스타 콘텐츠 상품으로 패션상품 (의류, 악세사리), 한류 애니메이션·캐릭터 파생상품(책, 인형, 문구류), 미용상품(화장품, 헤어, 피부미용) 그리고 한류 의료 서비스(성형) 등을 규정하였다.²²⁾ 본 연구는 분석을 위해 최인범 외(2011) 연구가 제공한 문화상품 품목 (HS code 기준)과 Kotra(2011)에서 분류한 파생상품 중 HS code 분류에 적용되는 의류, 인형 및 문구류, 화장품 등의 품목으로 알제리와 모로코의 한국제품수입 현황을 분석하였다. 한류 의료 서비스(성형)는 HS code 분류에 포함되지 않아 본 연구에 적용하지 않았다.

4. 한국문화확산과 무역관계 분석

1) 알제리와 모로코 내 한국문화확산 현황

알제리와 모로코의 한국문화에 대한 접근은 온라인과 TV 등이 주요 채널로 활용되고 있다. TV가 한국문화확산의 주요 채널인 동아시아 국가들과는 다르게 두 국가들은 온라인 등 소셜미디어가 주요 채널로 활용되고 있다. 이 국가들 내 한국문화의 확산은 정태적 생활환경의 변화와 소비자들의 인식에 영향을 미치고 있다. 특히 아랍문화권 여성들의 관심이 제고됨에 따라 전통문화 및 소비문화의 변화를 기대하게 하고 있다.²³⁾

20) UNESCO Institute for Statistics, "International Flows of Selected Cultural Goods and Services. 1994-2003: Defining and capturing the flows of global cultural trade," UNESCO, 2005, accessed March 12, 2020, http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en_1.pdf.

21) 최인범 외, 「문화산업[한류]의 우리나라 수출에 대한 영향 분석 및 FTA 활용방안: 중국과 베트남을 중심으로」, 외교부, 2011.

22) Kotra, 앞의 논문, 20쪽.

23) Young-Eun, Park et al., "Predicting Arab Consumers' Preferences on the Korean Contents Distribution," *Journal of Distribution Science*, Vol. 15, No. 4. (2017): 34.

<표 2> 알제리·모로코 인터넷 사용률

	2000	2005	2010	2012	2014	2016	2019
알제리	0.2%	5.8%	13.6%	14.0%	17.2%	37.3%	59.6%
모로코	0.7%	15.1%	52%	55.4%	56.8%	57.6%	59.6%

자료: Internet World Stats, "Algeria: Internet Usage States and Market Reports," accessed March 16, 2020, <https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>.; Internet live stats, "Morocco Internet Users," accessed March 16, 2020, <https://www.internetlivestats.com/internet-users/morocco/>.

주: 저자가 재구성하였음

알제리와 모로코의 인터넷 사용률은 2000년부터 점차적으로 증가하여, 최근 전체 인구의 50% 이상이 인터넷을 사용하고 있다. 노령층과 미취학아동 연령층을 제외하면 2019년 대부분의 국민들이 인터넷을 접속하고 있어, 인터넷 보급이 대중화되었다고 볼 수 있다.

<표 3> 최근 2년간 북아프리카 사람들 중 한국 웹사이트를 접속한 수²⁴⁾

	한국영화 & 드라마	K-Pop
알제리	7,155,335	260,879
모로코	7,152,532	269,912

자료: Park et al., "Predicting Arab Consumers' Preferences on the Korean Contents Distribution" 36.

주: 저자가 알제리와 모로코를 중심으로 재구성하였음

[표 3]은 알제리와 모로코 국민들 중 온라인상에서 한국영화, 드라마, K-Pop을 접속하고, 콘텐츠 평가에 '좋아요'를 선택한 기록을 보여주고 있다. 알제리와 모로코 국민들은 한국영화와 드라마에 대한 호감이 K-Pop보다 높은 것을 알 수 있으며, 소셜미디어인 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등 인터넷을 활용하여 한국 문화를 접속하고 즐기고 있다고 유추할 수 있다. 또한 이들 국가들의 대중들은 한국영화와 드라마에 대한 관심이 높아 한국문화를 통한 사회화 현상이 발생할 수 있는 환경이 조성되고 있으며, 문화적 파급효과인 한국 이미지 제고와 원산지 효과가 발생할 수 있는 잠재력이 충분하다고 판단할 수 있다.

24) 본 데이터는 2014년 10월 10일부터 2016년 10월 10일까지 2년간 Facebook 접속수를 기초하여 조사되었다. 이 연구는 북아프리카 국가들(알제리, 이집트, 모로코와 튀니지)과 중동국가들(아라크, 사우디아라비아, 아랍에미레이트)를 중심으로 조사되었으며, 접속자 중 '좋아요'를 선택한 대상을 데이터화하였다.

<표 4> 알제리·모로코 국가별 드라마 송출경로

국가	송출	방송국/드라마	국제방송
알제리	유	아랍에미리트를 통한 위성방송/프로듀사, 커피프린스	KBS, Arirang
모로코	유	국영방송/슬픈연가, 내 이름은 김삼순, 풀하우스, 별은 내 가슴에, 미안하다, 사랑한다. 상도	KBS, Arirang

자료: 장우준·장민호, 「한국 이집트간의 문화콘텐츠 교류 활성화 방안 연구」, 『문화산업연구』 19권 4호, 한국문화산업학회, 2019, 27쪽.

알제리와 모로코 국민들 역시 TV 프로그램을 통해 K-컨텐츠를 접하고 있는 것이 사실이다. 두 국가 모두 위성방송이나 국영방송을 통해 한국드라마를 방영하고 있다. 알제리는 2000년 초 인터넷을 통해 한국문화를 접하기 시작하였지만, 이후 인터넷과 위성방송을 통해 한국드라마와 예능방송을 시청하고 있다. 2019년 알제리 공영 방송(EPTV) 채널은 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 지원을 받아 드라마 ‘질투의 화신’을 방영하였다. K-Pop은 10-20대의 젊은 층을 중심으로 확산되어, Korean Culture Fan Club in Algeria(회원 1,572명), One Team DZ(회원 10,351명), ALL ABOUT KOREA ALGERIA FANS(회원수 8,035명), K-Pop En ALGERIA(회원 2,987명), K-World(회원 3,077명), K’ultra(회원 1,000명) 등 대규모의 팬클럽이 자생적으로 운영되고 있다. 이들은 K-Pop 뿐만 아니라 한국어, 한식, 역사 등으로 관심범위를 넓히고 있으며, 한국문화관련 정보 공유와 행사 참여를 통해 한국문화확산의 주요 역할을 하고 있다.²⁵⁾

모로코는 2008년 한국 드라마 ‘슬픈연가’와 ‘내 이름은 김삼순’ 방영을 시작으로 국영방송(SNRT 및 2 Maroco)에서 2013년 상반기까지 총 22편의 드라마를 방영하였고, 높은 시청률의 드라마는 꾸준히 재방송되고 있다. K-Pop은 10-20대 젊은 층을 중심으로 확산되고 있으며, 자생적인 동호회가 형성되고 있다. 특히 한국문화 동호회인 ‘Moroccan Fans of Korea’와 ‘CAMCO(Club d’Amitie Maroco-Coreenne)’는 회원 약 14,000명과 5,300명이 활동하고 있으며, 이외에도 소규모의 동호회들이 운영되고 있다.²⁶⁾ 특히 Moroccan Fans of Korea는 ‘K-Pop World Festival 모로코 지역 예선’을

25) 외교부, 「2019 지구촌 한류현황IV(아프리카·중동)」, 외교부, 2020.1.22.<http://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4099/view.do?seq=367606> (검색일: 2020.3.17.), 138~142쪽.

26) 2000년 ‘Asian Fest’라는 페이스북 페이지를 알리기 시작된 K-Pop은 그 팬 층을 점차 확장시키고 있다. 특히 2019년 1월 방탄소년단(BTS)의 팬클럽을 중심으로 ‘2018 BTS 서울 콘서트’를 주요 도시(카사블랑카, 마라케시, 탕제, 페즈 등)에서 상영하였으며, 큰 성공에 힘입어 2차례 재상영을 하였다. 또한 ‘K-Pop의 날(Journée K-pop)’을 개최하여, 한국문화를 대중적으로 즐기고 있으며, ‘K-Pop Morocco Shop’이라는 페이스북 페이지를 활용하여 K-Pop 스타와 관련된 상품을 판매하고 있다. 주모로코 대한민국 대사관, 「모로코 주간지 Telquel 문화면 K-pop 기사보도」, 주모로코대한민국대사관, 2019.2.15.<http://overseas.mofa.go.kr/ma-ko/brd/m_10902/view.do?seq=1332068&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1> (검색일: 2020.4.29.)

개최하는 등 활발한 공식적 활동을 하고 있다. 영화부문에서는 2009년 <제9회 마라케시 국제영화제(Marrakech International Film Festival)>에서 개최된 한국영화특별전에 42편의 영화가 상영되면서 한국영화에 대한 관심이 증가되고 있다. 한국문화 확산과 함께 한국어에 대한 관심도 증가되고 있어, 9개 대학에서 한국어 강의가 진행되고 있다.²⁷⁾

알제리와 모로코 두 국가에 한국문화가 확산된 시기를 2008년으로 볼 수 있다. 알제리 내 한국문화 확산에 대한 연구(Touhami and Al-Haq, 2017)에 따르면, 인터넷을 통한 알제리인들의 한국문화 접촉의 시작은 2003년(0.1%)이지만, 접촉이 급속도로 증가하기 시작한 시점은 2008년으로 나타나고 있다.²⁸⁾ 모로코의 인터넷 및 TV를 통해 한국문화 접촉 데이터가 존재하지 않아 한국 드라마가 방영된 2008년을 기준으로 접촉 시기를 설정하였다. 모로코의 한국드라마 방영횟수는 알제리와 비교하여 상대적으로 많기 때문에 모로코는 한국드라마 방송시기를 기준으로 할 수 있다.

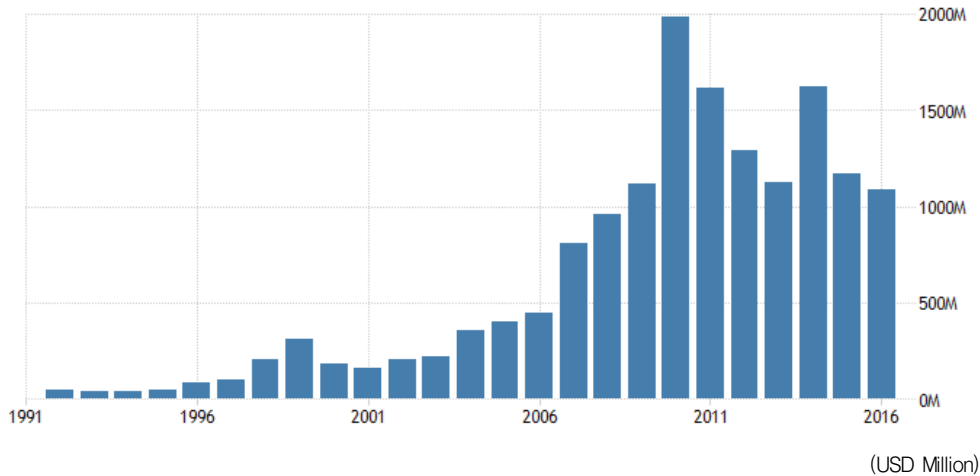
2) 한국문화확산에 따른 무역관계 분석

(1) 알제리의 한국제품 및 문화관련상품 수입 현황 분석

[그림 1]은 1991년부터 2016년까지 알제리의 한국제품 수입현황을 보여주고 있다. 알제리의 한국제품은 수입은 2003년을 기점으로 전반적으로 확대되었으며, 2007년부터 그 증가량은 급격히 확대되었다. 2010년 알제리의 한국제품 수입 규모는 최고점에 도달한 이후 감소되었다가 다시 하락과 상승이 불규칙적으로 나타났지만, 교역 초기와 비교하면 그 규모가 매우 높은 수준을 보이고 있다. 한국문화가 알제리 내 확산되기 시작한 시점인 2008년부터는 증가세가 뚜렷하게 나타나고 있다.

27) 외교부, 『2019 지구촌 한류현황IV(아프리카·중동)』, 앞의 보고서, 77~82쪽.

28) Touhami and Al-Abed AL-Haqu의 연구는 알제리 내 페이스북 그룹 중 20000명의 회원을 보유한 한류 팬 그룹인 ‘DZ KOPERS MENTAL HOSPITAL’의 회원들을 대상으로 설문을 진행하였으며, 이중 160명의 응답자의 데이터로 분석하였다. Batoul Touhami and Fawwaz Al-Abed Al-Haq, “The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: Case Study of Algerian Fans,” *Sino-US English Teaching*, Vol. 14, No. 10 (2017): 604.

**<그림 1> 알제리의 한국제품 수입 현황**

출처: Trading Economics, "Algeria imports from South Korea," accessed March 9, 2020, <https://tradingeconomics.com/algeria/imports/south-korea>.

알제리의 한국문화상품 및 파생상품 수입현황을 보면, 2008년부터 그 규모가 확대되어, 알제리 내 유통되는 것을 알 수 있다. 문화상품 중 ‘시각 및 시청각 예술 및 의류 상품’의 수입규모가 가장 크며, 파생상품 중에서는 ‘의류’의 비중이 크게 나타나고 있다. 알제리의 문화관련 상품에 대한 전체적 수입규모는 변동이 심하게 나타나고 있다. 특히 2008년부터 증가되었던 수입규모는 2010년까지 급속도로 증가하였다가, 감소세를 보이고 있다. 알제리의 한국문화관련 상품의 수입은 전체 한국제품수입규모의 변동과 비슷한 양상을 보이고 있지만, 2008-2017년 한국문화상품 및 파생상품의 수입규모는 전체 수입량의 평균 0.02%를 차지하고 있어, 한국문화확산과 알제리의 한국제품수입규모증가의 연관성을 규정하기에는 한계가 있다.

<표 5> 알제리의 한국문화상품 및 파생상품 수입현황

(USD Thousand)

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
문화 상품	인쇄물	3.4	11.5	6.4	25.7	8.7	4.4	7.9	7.9	6.3	3.1		
	녹음매체												
	시각 및 시청각 예술	3.6	3.0	90.7	41.6	47.3	58.3	81.6	237.7	1.8	66.3		
파생 상품	의류	0.1	139.5	580.7	255.8	90.7	39.3	20.2	40.3	21.2	1.6		
	인형 및 문구류		0.7	28.4	1.4	0.3	1.1	24.1	3.2	6.1	7.3		
	화장품류	0.4	1.8	7.7	11.7	24.6							
총계		7.5	156.5	713.9	336.2	171.6	103.1	133.8	289.1	35.4	78.3		

자료: UN Comtrade Database, <https://comtrade.un.org/>

알제리의 한국문화관련 상품수입규모의 감소원인은 한국-알제리 무역 관계의 변화에서 찾을 수 있다. 1990년 공식적 수교²⁹⁾가 시작된 한국과 알제리는 2003년 이후 실질적 협력 증진방안에 대해 수차례 논의하였으며, 2006년 양국의 관계는 ‘전략적동반자 관계(strategic partnership)’³⁰⁾로 격상되었다. 이명박 정부의 자원외교에 따라 한국은 알제리를 ‘에너지 자원 중점 협력국가’로 선정하고, 알제리와의 협력관계를 더욱 강화하였다. 특히 문화교류 정책을 실시하여 양국 간 협력분야의 다변화를 도모하였다.³¹⁾ 양국의 경제협력관계의 강화가 알제리의 한국제품 수입규모 증가의 직접적 원인이 되었다. 특히 한국의 기술이전과 개발컨설팅으로 인한 한국기자재도입 증가, 그리고 한국자동차 제품 및 가전제품의 시장 진출이 활발하게 진행되었다.³²⁾

2010년 이후 알제리의 한국제품수입량의 감소는 2011년 미국 달러화의 약세와 사우디아라비아 및 국제에너지기구(IEA: International Energy Agency)의 비축유 방출 등으로 국제유가 상승이 억제되었기 때문에 발생되었고, 사우디아라비아와 이라크의 가격인하 경쟁, 그리고 미국의 셰일가스 생산량 증가와 이란 경제제재 해제(2016) 등으로 인해 국제유가 하락 현상이 발생되었기 때문이다. 원유와 천연가스가 국가전체 수출의 98%를 차지하는 알제리는 경제침체에 직면하여 긴급성이나 수익성이 낮은 사업을 지연시키거나 취소시켰다.³³⁾ 알제리 경제 악화로 알제리의 한국제품수입은 감소되었으나,

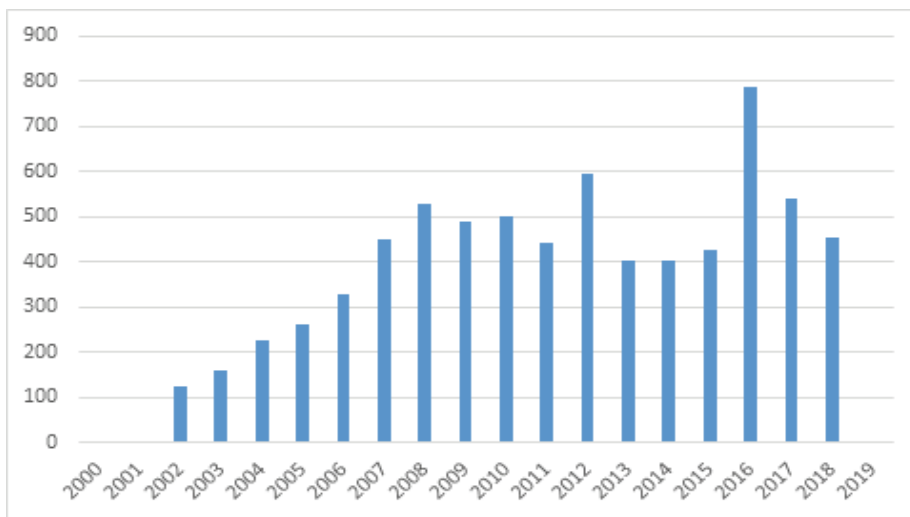
- 29) 한국은 사회주의국가들과의 수교 불가원칙인 ‘할슈타인(Hallstein)원칙’에 따라 사회주의 국가인 알제리와의 외교관계 체결하지 않았지만, 알제리가 시장경제체제를 채택하고, 한국의 경제개발 모델에 관심을 갖게 되면서 수교를 하게 되었다. 외교부, 「2018 알제리 개황」, 외교부, 2018.12.28. <http://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4099/view.do?seq=367542> (검색일: 2020.3.10.), 100쪽.
- 30) 한국의 외교관계는 6단계로 구성되며, 포괄적 전략적 동맹관계, 전략적 협력 동반자 관계, 전략적 동반자 관계, 전면적 협력 동반자 관계, 상호 신뢰하는 포괄적 동반자 관계, 포괄적 동반자 관계 순으로 우호관계수준에 따라 외교관계를 구축하고 있다. 전략적 동반자 관계는 양국 간 평화 모색 및 국내·외 문제에 대한 협력과 전략을 논의하고 협력하는 외교수준으로 규정하고 있다.
- 31) 위의 보고서, 100~101쪽.
- 32) 한국의 알제리 기술지원사업은 2004년 ‘볼리유(Beaulieu) 직업훈련원 지원사업’을 시작으로, 2007년 ‘티아렛(Tiaret) 씨감자 생산 기술지원사업’, 2008년 ‘스키다(Skikda) 보리새우 양식장 건설 및 기술 이전사업’ 등이 추진되었으며, 개발컨설팅으로 ‘시다-압텔라(Sidi-Abdellah) 과학기술신도시 개발 마스터플랜 수립 사업’, ‘선박안전관리체계 구축 지원사업’ 등이 진행되었다. 2014년부터는 ‘와글라(Ouagla) 사막 새우 양식 기술이전사업’, ‘티아렛 씨감자 기술지원 2차 사업’, ‘어업 및 양식 생산력 지속가능한 증대 및 산업화 컨설팅’, ‘태양광 발전 시범 사업’ 등이 진행되고 있다. 한국부동산경제진흥원청도지사, 「대알제리 10대 수출품목, 중국과의 경쟁력 비교」, 한국부동산경제진흥원청도지사, 2017.9.15. <<http://www.bepaqd.or.kr/onbr/brd/board/?pgk=news/board/view/17/1874///&lang=ko>> (검색일: 2020.3.5.)
- 33) 미국의 2차 양적완화정책(QE2)에 의한 미국 달러의 유동성증가는 달러화의 약세를 가져왔고, 중국 및 비OECD 신흥 개발도상국들의 석유수요 증가에 따라 사우디아라비아의 공급확대와 IEA의 비축유 방출 등으로 2010년 자스민 혁명(Jasmin Revolution) 이후 증가하던 국제유가를 억제시켰다. 이달석·오세신·김형건, 「2011년 하반기 국제원유시황과 유가전망」, 『정책연구자료 11-02』,

2017년 이후 회복세로 돌아서고 있다.³⁴⁾

알제리의 경제환경의 변화에 따라 한국상품 수입규모가 감소된 것과 동일하게 한국 문화상품 및 파생상품 역시 2010년 이후 감소세를 보이고 있다. 경제 영역에 대한 알제리 정부의 통제력 강하게 나타나, 정부의 간섭이 긴급성이나 수익성이 약한 한국문화관련상품의 유입에 대해 영향을 주어 수입규모의 축소와 소비환경에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

(2) 모로코의 한국제품 및 문화관련상품 수입 현황 분석

1962년 모로코는 한국과 수교 관계를 맺었으며, 아프리카 국가들 중 한국대사관을 최초로 개설하는 등 우호 협력관계를 강화하고 있다.³⁵⁾



(USD Million)

<그림 2> 모로코의 한국제품의 수입 현황

출처: UN Comtrade Database, <https://comtrade.un.org/>

[그림 2]를 보면 모로코의 한국제품수입량은 2002년 이후 점차적으로 증대하였으며 2008년부터는 수입규모의 변동이 있으나 변동 폭이 적어 안정화되었다고 볼 수 있다. 2012년과 2016년 모로코의 한국제품수입규모가 갑작스럽게 증가되기도 했다.

에너지경제연구원, 2011, 7~11쪽.

34) Kotra, 「알제리-한국과의 교역동향 및 특징」, Kotra 해외시장 뉴스, 2020. 2. 3. <<http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/userNationBasicView.do?nationIdx=125>> (검색일: 2020.4.2.)

35) 위의 보고서, 140쪽.

<표 6> 모로코의 한국문화상품 및 파생상품 수입현황

(USD, Thousand)

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
문화 상품	인쇄물	4.9	13.5	8.3	3.2	0.1	1.2	12.3	2.3	1.2	4.4	5.2	
	녹음매체	31.5	0	0.2	0.3								
	시각 및 시청각 예술	25.0	222.6	26.0	16.8	17.3			0.2	5.1	53.6	111.6	
파생 상품	의류	4.4	3.4	28.4	38.4	26.9	20.5	9.4	6.0	10.5	3.8	1.3	
	인형 및 문구류	0.5	27.1	1.0	15.1	0	0.5	5.9	0.1	12.8	1.7	9.8	
	화장품류	42.2	59.8	47.4	71.0	46.2	59.2	32.8	38.1	35.8	31.0	81.1	
총계		108.5	326.4	111.3	144.8	90.5	81.4	60.4	46.7	65.4	94.5	209	

자료: UN Comtrade Database, <https://comtrade.un.org/>

[표 6]은 모로코 내 한국문화유입이 확산되기 시작한 2008년을 기준으로 모로코의 한국문화관련 상품의 수입량을 나타내고 있다. 문화상품 중 ‘시각 및 시청각 예술’관련 제품의 수입규모가 가장 크며, 파생상품으로는 ‘화장품’ 관련 상품의 수입량이 가장 많은 것으로 나타나고 있다. 화장품류의 수입규모가 다른 상품들과 비교하여 안정적인 것은 모로코 소비자가 유행에 대한 민감성보다는 제품의 질을 우선으로 고려하기 때문이라고 판단할 수 있다. 모로코의 한국문화관련 상품의 전체 수입규모를 보면 2009년을 기점으로 감소하다가 2018년 회복세가 나타났다.

모로코의 문화관련제품 수입규모는 한국제품수입현황에 큰 영향을 주지 못하는 것으로 보이고 있다. 우선 모로코의 한국문화관련제품의 수입규모가 2009년 가장 많은 수입량을 보여주고 있으나, 전체수입규모는 하락세를 나타내고 있다. 2012년과 2016년 전체수입규모가 급격한 상승세를 보였으나, 문화관련 상품의 수입량은 감소되었다. 즉 한국제품전체수입규모와 문화관련상품의 수입규모의 연관성은 적은 것으로 볼 수 있다. 게다가 문화관련상품의 수입규모가 전체한국제품수입규모에 차지하는 비중은 평균 0.8%로 그 규모가 전체수입규모에 영향을 주기에는 한정적이다.

모로코의 한국제품수입규모에 주요한 영향을 미치는 것은 모로코의 개발정책의 성공으로 볼 수 있다. 1989년부터 민영화정책을 추진한 모로코는 ‘Plan d’Émergence I(2005-2014)’와 ‘Plan d’Émergence II(2009-2015)’개발 정책을 성공적으로 추진하였으며, 현재 새로운 경제개발계획인 ‘Plan d’Accélération Industrielle (2014-2020)’을 채택하여 운영하고 있다. 이 경제 계획은 산업의 다양화(농업, 수산, 관광, 산업개발분야), 섬유와 식품 수출 산업 육성, 고부가가치 산업육성(자동차, 항공, 전자 등), 일자리 창출, 제조업 활성화 등과 함께 유럽에 편중된 무역구조 개선을 목표로 하고 있다.³⁶⁾ 모로코와 한국은

수교 이후, 다수의 협정 및 ‘한-모로코 공동위원회’가 6차까지 진행되었으나, 실질적 경제교류가 확산되기 시작된 것은 2002년 이후로 볼 수 있다([그림 2] 참조). 모로코 정부가 추진한 경제성장정책이 안정기에 접어들었고, 유럽편중의 무역구조를 탈피하면서, 플랜트 건설의 확대와 함께 한국 기업의 기자재 도입이 증가되었고, 한국 자동차 및 자동차 타이어, 건설 중장비, 철 구조물, 석유화학제품, 합성수지 등 수입 품목이 다양해진 결과이다.³⁷⁾ 2002년부터 점차 증가된 모로코의 한국제품 수입량은 2008년을 기점으로 안정화되고 있다고 볼 수 있다. 2016년 모로코의 갑작스러운 수입량 증가는 1-2차 경제개발계획의 성공으로 경제개발계획 2014-2020(‘Plan d’Accélération Industrielle’)에 대한 기대감과 추진이 원활하게 진행됨에 따라 플랜트 공사 참여하고 있는 한국 기업(대우건설, 삼성물산, 포스코 엔지니어링 등)의 기자재 도입이 증가되었기 때문이었다.³⁸⁾

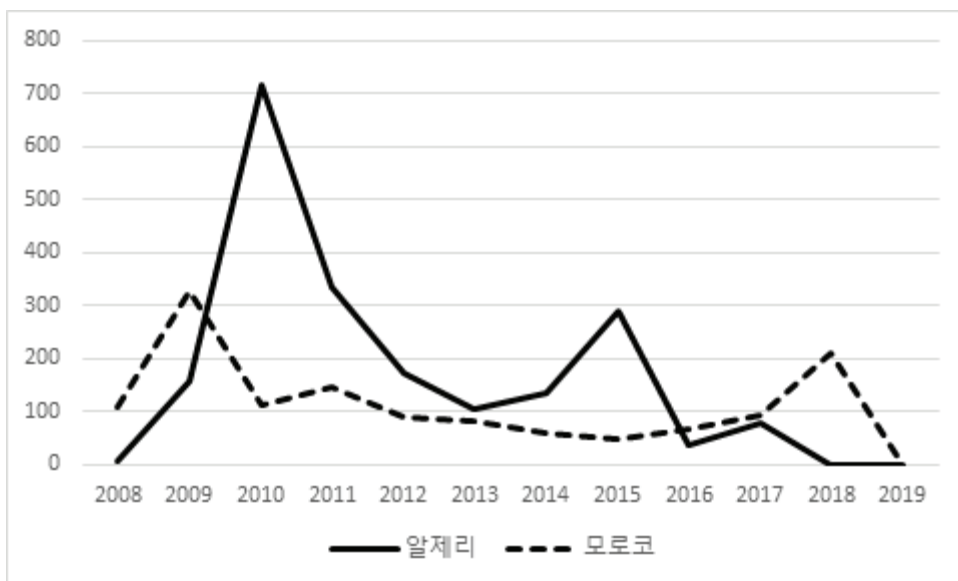
(3) 알제리와 모로코의 한국문화상품 수입현황 비교

알제리와 모로코의 한국문화상품 및 파생상품 수입 현황 비교하면, 최문성의 연구(2012)가 구분한 알제리와 모로코의 한류확산 단계와는 상이한 결과를 보여주고 있다. 문화관련 수입 규모는 2008년 모로코가 더 많은 수입 규모를 기록하였지만, 2009~2016년 기간 동안 알제리의 수입규모가 더 큰 것으로 나타나고 있다. 알제리의 수입 규모는 급속도로 감소되었던 반면, 모로코는 완만한 감소량을 보이고 있다. 모로코의 문화관련 상품의 전체적 수입량은 완만한 감소세를 보이지만, 알제리는 변동범위가 크게 나타나고 있다. 알제리는 국제유가 하락에 따른 알제리 정부의 수입 제재가 작용되었으며, 또한 문화관련 제품들은 성격상 비 긴급성 제품이며, 대중적 유행에 민감하기 때문에 이 같은 문화관련 상품 수입규모의 급격한 변동이 발생되었다고 볼 수 있다.

36) 외교부, 「2018 모로코 개황」, 외교부, 2018. 4. 20. < http://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4099/list.do > (검색일: 2020.4.1.), 42~44쪽.

37) Kotra, 「2019 국별 진출전략, 모로코」, Kotra 해외시장 뉴스, 2019.1.15. <<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/788/globalBbsDataView.do?setIdx=252&dataIdx=172285&searchNationCd=101106>> (검색일: 2020.4.2.), 14쪽.

38) 외교부, 앞의 보고서, 152~153쪽.



(USD Thousand)

<그림 3> 알제리·모로코의 한국문화상품 및 파생상품 수입 비교자료: UN Comtrade Database, <https://comtrade.un.org/>

게다가 Kotra(2011)의 한류확산정도 평가구분에서 제시한 ‘미도입’과 ‘도입’ 단계는 한국문화의 도입 초기 및 한국문화의 일부 마니아층이 형성되었으나, 관련 상품도입이 시작되지 않은 수준으로 제시하고 있다. 알제리와 모로코는 미미하지만, 한국문화관련 상품이 수입되고 있는 상태이며, 수입규모를 고려하면, 알제리와 모로코의 한국문화확산 단계는 ‘미도입’과 ‘구입’ 단계로 구분이 불필요한 동일한 단계, 즉 파생상품의 수요가 발생하는 ‘대중문화유행’과 ‘파생상품구매’ 단계가 동시에 발생하는 초기 확산과정으로 볼 수 있다.

5. 결론

본 연구는 Kotra(2011)의 ‘한류 확산 단계’와 최문성 연구(2012)의 ‘한류확산수준에 따른 국가의 구분’에 기초하여 알제리와 모로코의 한국문화확산현황과 문화상품 및 파생상품의 수입 규모를 분석하였다. 이 분석을 토대로 두 국가 내 한국문화확산과 파급효과 현황을 살펴보았다.

본 연구의 결과는 세 가지를 제시하고 있다. 첫째 알제리와 모로코는 한국문화확산의 파급효과인 문화상품 및 파생상품의 수입규모가 있다. 2008년 두 국가 내 한류가 확산되기 시작한 기점부터 한국문화상품 및 파생상품의 수입 규모가 있으므로 이 국가들 내 관련 제품들에 대한 구매력이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 하지만 수입 규모의 변동은 매우 크고, 2010년 이후로 감소되고 있는 상황이다. 한국제품에 대한 전체 수입규모와 비교했을 때, 문화상품 및 파생상품의 수입규모가 미미하기 때문에 ‘대중문화유행’의 초기 단계로 볼 수도 있지만, 연구결과는 이 국가들 내 한국문화확산의 파급효과가 발생하는 소비환경이 조성되어 있기 때문에, 대중문화유행과 파생상품구매 단계가 동시에 활성화되는 과정으로 규정할 수 있다. 그리고 문화상품의 비긴급성과 대중적 유행의 민감성으로 인해 알제리의 수입규모의 변동 범위가 크게 발생되고 있는 등 문화확산 이외의 요인들이 작용되고 있다. 둘째 알제리와 모로코의 전체 한국제품 수입과 문화상품관련 수입규모에 많은 차이가 있는 것으로 보아, 이 국가들 내 한국문화확산의 수준이 국가이미지 제고를 통한 파급효과 단계까지는 도달하지 못했다고 평가할 수 있다. 두 국가의 한국제품의 수입량은 한국문화확산의 파급효과보다는 경제적 요인(한국기업 및 제품의 신뢰성, 한국의 기술력 등)이 작용된 결과로 나타나고 있다. 마지막으로 알제리와 모로코는 동일문화권이지만 차별적 접근 전략이 필요하다. 알제리는 원유와 천연가스 수출에 대한 경제의존도가 크기 때문에, 유가 변동에 따라 한국제품 수입과 문화상품 및 파생상품 수입규모가 영향을 받고 있는 반면, 모로코는 다양한 산업이 구성되어 있어 한국제품 수입 규모의 변동성이 상대적으로 적다. 또한 모로코는 한국산 화장품의 수입량이 있어, 알제리와 동일문화권이지만 다른 구매행태가 존재하고 있다고 판단할 수 있다. 이와 같은 국가적 특성을 고려하여 한국문화확산과 파급효과 개발을 위한 전략적 접근을 차별화할 필요가 있다.

Kotra는 알제리와 모로코가 불어언어권이고, 지리적으로 유럽에 근접해 있으므로, 유럽에 대한 의존성이 커 한국의 문화·경제 교류의 확대에 한계가 있다고 보고 있다. 특히 영어를 중심으로 교류를 진행하는 한국은 불어권을 접근할 수 있는 전략적 전환을 요구하였다. 즉 알제리와 모로코 접근의 한계는 이슬람 문화권의 상이성보다는 언어의 차이가 크다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 알제리와 모로코 내 한국문화확산과 파급효과를 활성화하기 위해서는 불어권에 접근할 수 있는 홍보를 개발해야 할 것을 제시한다.

알제리와 모로코 국민들은 한국 영화와 드라마에 관심이 K-Pop보다 많은 것으로 나타나([표 3] 참조), 문화정서적 동질성을 형성할 수 있다고 볼 수 있다. 모로코에는 사

극 드라마(상도)가 방영되어 한국 역사에 대한 이해가 가능하다고 판단되며, 알제리와 모로코 내 관심을 받는 현대배경 한국드라마와 K-Pop은 인물과 스토리 중심의 콘텐츠와 한류스타관련 상품 판매가 가능하다고 볼 수 있다. 이 국가들은 한국문화확산에 따른 사회화 현상이 발생할 수 있으므로 문화의 확산과 함께 국가 이미지 제고에 따른 파급효과가 발생할 가능성이 크다. 하지만 이 국가들은 정부의 통제권이 강하기 때문에 경제 환경의 변동에 따라 정부의 정책이 변화될 수 있고, 한국문화확산과 그 영향이 제한될 수 있다. 본 연구는 알제리와 모로코 내 대중화된 인터넷을 적극적으로 활용하여 다양한 수준의 네트워크 형성에 집중할 것을 제안한다. 다양한 네트워크의 활성화는 한국과 알제리, 모로코의 교류 관계에 대한 정부의 통제를 완화시킬 수 있는 방안이 될 수 있을 것이다. 또한 한국문화확산 영역의 다양성을 확보할 필요가 있다. 대중적 유행은 알제리와 모로코의 관련 상품이나 파생상품 수입규모의 급격한 변동을 가져오고 있기 때문에, 안정성을 유지하기 위해서는 K-Pop과 드라마뿐만 아니라 다양한 콘텐츠 개발과 네트워크 활용방안을 고려할 필요가 있다. 그리고 문화확산과 파급효과의 발생은 단계적 과정이 요구되기 때문에, 한국정부는 이를 고려하여 한국문화확산의 노력을 장기적으로 지속할 필요가 있다.

참고문헌

<단행본>

- 김성수, 『새로운 패러다임의 비교정치』, 박영사, 2019.
- 매튜 그레이엄, 김성수 역, 『현대 아프리카의 이해』, 명인문화사, 2020.
- Nye, Joseph S. *Soft power: The Means to succeed in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- Williams, Kevin. *Understanding Media Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

<논문>

- 고정민·윤종연, 「한류 지속화를 위한 방안, 『Issue Paper』, 삼성경제연구소, 2005.
- 노주현·정보민, 「국가브랜드의 가치제고를 위한 한류의 미디어 홍보 활용 방안, 『디지털디자인학연구』 13권 1호, 한국디지털디자인협의회, 2013.
- 박경숙, 「한국 드라마의 브랜드 커뮤니케이션과 프로그램 몰입도 연구, 『한국브랜드디자인학회』 15권, 한국브랜드디자인학회, 2017.
- 박순찬·최종일, 「한류의 무역창출효과, 『경제분석』 15권, 한국은행 금융경제연구원, 2009.
- 양혜원·현재은·안현정, 「문화 가치의 사회적 확산을 위한 협력과제 발굴, 문화체육관광부, 2013.
- 유승관, 「한일 양국 수용자의 드라마 시청과 국가이미지 형성에 대한 비교 연구, 『방송통신연구』 여름호, 한국방송학회, 2009.
- 이달석·오세신·김형건, 「2011년 하반기 국제원유시황과 유가전망, 『정책연구자료 11-02』, 에너지경제연구원, 2011.
- 이양환, 「한국드라마 해외 온라인 시청자들의 시청동기와 한국드라마에 대한 태도, 그리고 한국이미지의 연관성 연구: 베트남과 필리핀 시청자들을 중심으로, 『한국언론정보학보』 66호, 한국언론정보학회, 2014.
- 이창현·김유경·이효복, 「한류경험의 유형이 국가브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구, 『광고연구』 87권, 한국광고홍보학회, 2010.
- 임기대, 「한국의 대 마그레브 시장 진출에 있어서 소프트파워(Soft Power)의 필요성에 관한 연구, 『한국프랑스학논집』 98집, 한국프랑스학회, 2017.
- 장우준·장민호, 「한국 이집트간의 문화콘텐츠 교류 활성화 방안 연구, 『문화산업연구』 19권 4호, 한국문화산업학회, 2019.
- 최문성, 「한류가 우리나라 수출에 미치는 효과, 『통상정보연구』 14권 1호, 한국통상정보학회, 2012.
- 최용석·김효미, 「소셜 미디어를 이용한 공공외교가 국가이미지와 국가 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』 16권 3호, 한국콘텐츠학회, 2016.
- 최인범 외, 「문화산업[한류]의 우리나라 수출에 대한 영향 분석 및 FTA 활용방안: 중국과 베트남을 중심으로, 외교부, 2011.
- 한충민·이슬기·이상엽, 「브랜드 글로벌성 vs. 원산지 이미지: 글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가?, 『국제경영연구』 22권 4호, 한국국제경영학회, 2011.

- Cho, Chul Ho. "Korean Wave in Malaysia and Changes of the Korea-Malaysia Relations." *Malaysian Journal of Media Studies* 12(1), 2010.
- Kotler, Philip and Gertner, David. "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective." *Journal of Brand Management* 9(4-5), 2002.
- Lodge, Greenagh. "Success and failure: The brand stories of two countries." *Journal of Brand Management* 9(4), 2002.
- Nebenzahl, Israel D., Jaffe, Eugene D. and Lapert, Shlomo I. "Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation." *Management International Review* 37(1), 1997.
- Papadopoulos, Nicolas. and Heslop, Louise. "Country equity and country branding: Problems and prospects." *Journal of Brand Management* 9(4), 2002.
- Park, Young-Eun., Chaffar, Soumaya., Kim, Myoung-Sook. and Ko, Hye-Young. "Predicting Arab Consumers' Preferences on the Korean Contents Distribution." *Journal of Distribution Science* 15(4), 2017.
- Shim, Doobo. "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia." *Media, Culture & Society* 28(1), 2006.
- Touhami, Batoul. and Al-Abed Al-Haqu, Fawwaz. "The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: Case Study of Algerian Fans." *Sino-US English Teaching* 14(10), 2017.

<인터넷 자료>

- 외교부, 「2018 모로코 개황」, 외교부, 2018. 4. 20. <http://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4099/list.do> (검색일: 2020.4.1.)
- _____, 「2018 알제리 개황」, 외교부, 2018.12.28. <http://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4099/view.do?seq=367542> (검색일: 2020.3.10.)
- _____, 「2019 지구촌 한류현황Ⅴ(아프리카·중동)」, 외교부, 2020.1.22. <http://www.mofa.go.kr/www/brd/m_4099/view.do?seq=367606> (검색일: 2020.3.17.)
- 주모로코 대한민국대사관, 「모로코 주간지 Telquel 문화면 K-pop 기사보도」, 주모로코대한민국대사관, 2019.2.15. <http://overseas.mofa.go.kr/ma-ko/brd/m_10902/view.do?seq=1332068&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1> (검색일: 2020.4.29.)
- Kotra, 「문화한류에서 경제한류로의 도약을 위한 글로벌 한류 동향 및 활용 전략」, Kotra Repository, 2011. <<http://openknowledge.kotra.or.kr/handle/2014.oak/8261>> (검색일: 2020.3.25.)
- _____, 「2019 국별 진출전략, 모로코」, Kotra 해외시장 뉴스, 2019.1.15. <<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/788/globalBbsDataView.do?setIdx=252&dataIdx=172285&searchNationCd=101106>> (검색일: 2020.4.2.)
- _____, 「알제리-한국과의 교역동향 및 특징」, Kotra 해외시장 뉴스, 2020.2.3. <<http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/userNationBasicView.do?nationIdx=125>> (검색일: 2020.4.2.)

- 한국부동산경제진흥원청도지사, 「대알제리 10대 수출품목, 중국과의 경쟁력 비교」, 한국부동산경제진흥원청도지사, 2017.9.15. <<http://www.bepaqd.or.kr/onbr/brd/board/?pgk=/news/board/view/17/1874///&lang=ko>> (검색일: 2020.3.5.)
- Internet live stats, “Morocco Internet Users,”accessed March 16, 2020, <https://www.internetlivesstats.com/internet-users/morocco/>.
- Internet World Stats, “Algeria: Internet Usage States and Market Reports,”accessed March 16, 2020, <https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>.
- Trading Economics, “Algeria imports from South Korea,”accessed March 9, 2020, <https://tradingeconomics.com/algeria/imports/south-korea>.
- UN Comtrade Database, <https://comtrade.un.org/>.
- UNESCO Institute for Statistics, “International Flows of Selected Cultural Goods and Services. 1994-2003: Defining and capturing the flows of global cultural trade,” UNESCO, 2005, accessed March 12, 2020, http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-flows-of-selected-cultural-goods-and-services-1994-2003-en_1.pdf.