ISSN 2508-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 34호, 2025, Vol.10, No.1

계획행동이론을 적용한 중국 Z세대 여성들의 한푸 체험의도에 관한 연구

애국심을 매개효과로

A study of Chinese Generation Z women's intention to experience Hanfu using the Theory of Planned Behaviour

Patriotism as a mediating effect

주 저 자 : 정혜문 (Zheng, Huiwen) 동명대학교 디자인대학원 패션디자인 전공 박사과정

교 신 저 자 : 이영숙 (Lee, YoungSook) 동명대학교 패션디자인학과 교수
young@tu.ac.k

https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.1.77

접수일 2025 01 06. / 심사완료일 2025. 01. 10. / 게재확정일 2025. 01. 13. / 게재일 2025. 03. 30.

Abstract

This study conducted an online and offline survey of 400 women in their 20s and 30s living in Beijing from September 1 to 10, 2024 to analyze factors that affect the intention of Chinese Generation Z women to experience HanFu based on the theory of planned behavior.
Using SPSS 26.0, 328 parts of valid data were used for reliability, validity, regression analysis, and regulatory effect analysis.
The analysis results showed that first, attitude, subjective norms, and perceived behavior control all have meaningful positive effects on HanFu experience intentions. Second, patriotism has been shown to have a positive impact by adjusting the relationship between attitude, subjective norms, perceived behavior control and experience intentions. These results expand the understanding of traditional culture consumption of Generation Z in China and provide basic information on the establishment of marketing strategies for the revival and propagation of traditional culture through HanFu experience.

Keyword

Theory of planned behavior(계획행동이론), HanFu Experience(한푸 체험), Patriotism(애국심)

요약

본 연구는 계획행동이론을 기반으로 한 중국 Z세대 여성의 한푸 체험의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 애국심의 조절 효과를 검증하기 위해 2024년 9월 1일부터 10일까지 베이징에 거주하는 20~30대 여성 400명을 대상으로 온라인과 오프라인 설문조사를 실시하였다. 328부의 유효 데이터를 SPSS 26.0을 활용하여 신뢰도, 타당도, 회귀분석, 조절효과 분석을 실시하였다. 분석 결과는 첫째, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 모두 한푸 체험의도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 애국심은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 체험의도 간의 관계를 조절하여, 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국 Z세대의 전통문화 소비에 대한 이해를 확장하고, 한푸 체험을 통해 전통문화의 부흥과 전파를 위한 마케팅 전략 수립에 기초적인 정보를 제공한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경
1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 한푸
2-2. 계획행동이론
2-3. 체험의도
2-4. 애국심

3. 연구 방법

3-1. 연구 모형
3-2. 가설설정
3-2-1.태도와 체험의도 간의 관계
3-2-2. 주관적 규범과 체험의도 간의 관계
3-2-3. 지각된 행동통제와 체험의도 간의 관계

4. 연구결과

4-1. 연구대상의 인구통계학적 특성
4-2. 중국 Z세대 여성들의 한푸 체험 특성
4-3. 신뢰도 및 타당도 분석

4-4. 가설검정

5. 결론

5-1. 연구결과 요약 및 시사점

5-2. 연구의 한계점 및 향후 연구

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

중국의 Z세대(Generation Z)는 1995년부터 2009년 사이에 태어난 세대를 지칭하며, 이들은 중국의 급속한 경제 발전과 디지털화, 그리고 글로벌 문화와의 교류 속에서 성장한 세대이면서 중국 사회에서 중요한 소비층이자 문화 형성에 큰 영향을 미치는 집단으로 자리매김을 하고 말한다. 이들은 중국국가의 부상과 더불어 국가정책의 지원과 문화적 자신감의 확립을 목격하기도 하였고, 자국의 전통에 대한 강한 자부심과 애국심을 지니고 있으며, 중국문화를 사랑하고 이를 전파하는 데 열정을 보인다.[1] 그리고 소비를 통해 애국심을 표현하고자 하며, 자국 브랜드를 지지하려는 강한 심리적 욕구를 가지고 있다. 이들은 중국국가의 경제적 성장을 통해 중국의 국제적 지위가 높아지는 것을 목격한 Z세대는 중국에 대한 자부심이 강하다. 동시에 외국의 비판이나 중국에 대한 부정적인 시각에 민감하게 반응하며, 국가의 이익을 중요시하는 경향을 보입니다. 이들은 중국 제품에 대한 자부심이 크며, 중국의 기술 발전과 혁신을 긍정적으로 평가한다. 중국 전통문화에 대한 자부심과 독특한 특징을 지니고 있다. 이들은 또한, 중국 Z세대는 이러한 세대적 특성과 가치관은 그들이 한푸(漢服) 체험에 대한 관심이 증가하는 주요 동력이 되었다. 한푸 운동의 초기 목적은 애국주의에 뿌리를 두고 있으며, 이는 역사를 존중하고 전통문화를 널리 알리고자 하는 표현으로 이어진다.[2] 李春丽(2015)의 연구 결과에 따르면, 한푸 애호가 중 30세 이하의 젊은 층이 조사 대상자의 91.9%를 차지했으며, 그중 여성의 비율은 70%에 달하는 것으로 나타났다.[3]

한푸는 삼황오제(三皇五帝?~BC3077)부터 명나라(明 AD1368—AD1644) 말기까지 한족이 착용한 전통의상으로, 한족의 독특한 문화와 성격을 반영하며, 민족적 특성과 예의 문화가 담긴 복식 체계를 나타낸다.[4] Z세대에게 한푸 착용은 단순히 역사와 문화에 대한 회고일 뿐만 아니라, 자기 정체성과 애국심을 구체적으로 표현하는 방법이기도 하다. 특히 중국에서는 체험 경제가 여가 및 관광 산업에서 중요한 역할을 하고 있다. 전통문화의 대표로서 한푸는 그 전통을 계승하고 혁신하는 과정에서 그 가치를 발휘하며, 한푸 체험이 점차 체험 경제의 중요한 일환으로 자리잡고 있다.[5] 이와 같은 맥락에서, 최근 여러 연구들은 한푸와 관련된 요소들이 체험 경제와 문화 소비에 미치는 영향을 분석하였다.

1-2. 연구 목적과 방법

본 연구의 필요성은 기존 연구에서 한푸와 관련된 다양한 요인, 예를 들어 한푸에 대한 인식, 문화적 의미, 소비자 특성, 체험 경제의 영향 등을 분석하였으나, 이러한 연구들이 주로 개별 요인에 초점을 맞추어 요인 간 상호작용이나 체험의도에 대한 포괄적 설명이 부족했다는 점에 있다. 행동의도를 체계적으로 이해하고 설명하기 위해서는 다양한 요인 간 관계를 통합적으로 분석할 수 있는 이론적 틀이 필요하다. 이에 본 연구는 계획행동이론을 기반으로 한푸 체험의도를 심층적으로 분석하고자 한다.

특히, 계획된 행동이론에서 제시하는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 체험의도에 미치는 영향을 규명하며, 애국심이 이들 요인과 체험의도 간의 관계에서 수행하는 중개 및 조절 역할을 탐구한다.

1) 张瑞琴·张思乔 , 国潮热视域下"Z世代"青年大学生爱 国主义研究 , 山东商业职业技术学院学报 , 2024, Vol.24 No. 3 , pp. 67-72.

2) 陈睿, 新媒体时代下汉服博主的自我呈现及其影响研究, 华中科技大学硕士学位论文 , 2020 , p.8.

3) 李春丽· 朱峰· 崔佩红 , 基于亚文化视角的青年"汉服文化"透视 , 当代青年研究 , 2015, Serial No.334 No.1, pp.41-42.

4) 설백교, 중국 시대극에 나타난 한푸(漢服) 스타일 디자인 분석, 연세대학교 석사학위논문, 2020, pp.5-6.

5) 王徐月 , 汉服体验馆品牌形象设计与研究 , 集美大学硕士学位论文 , 2023 , p.2.

이는 기존 연구에서 간과된 애국심의 역할을 부각하며, 중국 Z세대 소비자들의 독특한 문화적 소비 특성을 반영한다. 따라서 본 연구는 이러한 공백을 메우고, Z세대의 전통문화 체험 및 소비 행태를 새로운 관점에서 이해하고자 한다. 또한, Z세대 여성들의 한푸 체험 참여 의도에 영향을 미치는 핵심 요인들을 규명함으로써, 애국심이 이 과정에서 수행하는 역할을 구체화하고자 한다. 이를 통해, 중화 전통문화의 보존과 부흥, 그리고 문화 상품 개발에 있어 실질적이고 전략적인 시사점을 제공할 것이다.

본 연구의 목적은 중국 Z세대 여성들의 한푸 체험에 대한 행동의도를 분석하고, 그 과정에서 애국심이 중개 역할을 하는지를 분석하는 것이다. 계획행동이론을 적용하여, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 한푸 체험의도에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고, 애국심이 한푸 체험에 대한 관심과 참여 의도를 밝히고자 한다.

본 연구는 Casaló et al., (2010)[6], 조원섭(2014)[7]등 다수 학자가 검증한 계획행동이론을 연구 방법으로 채택하였다. 계획행동이론은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제라는 세 가지 요소를 바탕으로 행동의도와 실제 행동을 종합적으로 예측하며, 높은 설명력과 실질적인 응용 가치를 지닌다.[8] 연구 대상은 중국 베이징 지역에 거주하는 20~30대 여성으로, 이들을 대상으로 정량적 설문조사를 실시하였다. 수집된 데이터는 SPSS 26.0을 활용해 통계적으로 분석할 예정이다. 구체적으로, 데이터의 기초 통계량을 산출하여 응답자의 일반적 특성을 파악한 뒤, 다중 회귀 분석과 상관관계 분석을 통해 독립변수와 종속 변수 간의 관계를 분석한다. 또한, 애국심이 한푸 체험의도에 미치는 조절효과를 검증하기 위해 조절 회귀 분석을 수행할 예정이다. 이를 통해 연구 가설을 검증하고, 계획행동이론을 바탕으로 중국 Z세대 여성들의 한푸 체험의도에 대한 심층적인 이해를 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 한푸(漢服)-한국정의 3개 -한복학회

허우미(2022)는 한푸를 한족의 전통적인 민족 복식이며, 전통 복식 체계의 하나로 정의하였다. 한푸의 체계는 '형제 체계', '복식 체계'와 '응용 체계'로 구성되어 있다.[9] 장정문(2023)은 “중국의 전통복식 한푸(漢服)의 유행에 나타난 디자인 특성”에서 한푸를 한(漢)민족의 전통 복식이라는 의미로 정의하며, 한푸가 한민족의 정체성을 상징하는 중요한 요소임을 강조했다.[10] 박상수(2024)는 “중국 소비자의 대여(貸與) 한푸(漢服) 체험의도에 관한 연구”에서 한푸를 중국의 민족적 전통성을 대표하며, 전통성과 상징성을 모두 지닌 복식으로 보았다.[11]

한편, 김지수(2022)는 논문 “한복과 한푸의 차이점 분석에 관한 연구”에서 한푸를 중국 한(漢)나라의 복장으로 정의하며, 한푸를 단일 왕조를 대표하는 복식으로 간주하는 관점도 제시하였다.[12] 또한, 사효천(2020)은 “중국여성의 한푸(漢服)제품 속성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향”의 연구에 따르면, 한푸를 한족 전통복식의 약칭이고 황제 시기부터 청나라 초기까지 약 4000년 동안에 자연적 변천을 통해 형성된 한족의 독특한 문화와 성격을 가지고 있는 다른 민족과 구별되는 전통복식과 장신구 체계라고 하였다.[13] 두문(2022)은 한푸를 약 4천 년 가까운 세월 동안 끊임없이 변모해 온 독특한 화하(华夏) 민족 문화의 풍모와 성

6) Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M, Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. Tourism Management, 2010, Vol.31 No.6, p.898-911.

7)조원섭, 확장된 계획행동이론(TPB)을 활용한 커피전문점 행동의도 연구, 관광연구, 2014, Vol.28 No.6, pp.161-179.

8)후신위 · 정소원1) · 김은혜 · 이진화, 중국소비자의 지속가능 패션 소비 결정요인 연구– 계획된 행동이론을 중심으로 –, 한국의류산업학회지, 2021, Vol.23 No.4, p.458-468.

9) 허우미, 중국 명나라 한푸(汉服)와 고딕 패션의 특성을 활용한 패션디자인, 한양대학교 석사학위논문, 2022, p.5.

10)장정문· 염혜정, 중국의 전통복식 한푸(漢服)의 유행에 나타난 디자인 특성, 한국생활과학회 2023, Vol.2023 No.5, pp.31-32.

11)박상수· 양연· 왕림, 중국 소비자의 대여(貸與) 한푸(漢服) 체험의도에 관한 연구, 한중관계연구, 2024, Vol.10 No.2, pp.51-78.

12)김지수· 나영주, 한복과 한푸의 차이점 분석에 관한 연구, 대한가정학회, 2022, Vol.60 No.2, p.275.

13)사효천, 중국여성의 한푸(漢服)제품 속성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향, 동명대학교 박사학 위논문, 2022, p.12.

격을 지닌 복식이라 정의하였다.[14] 선행 연구를 종합해 보면, 한푸는 오랜 역사를 지닌 한족의 전통 복식 체계로, 여러 왕조를 거치며 발전하여 중화민족 문화의 중요한 구성요소가 되었다.

21세기에 들어서면서 한푸는 중국에서 부흥의 물결을 맞이하였다. 특히 젊은 세대 사이에서 한푸는 단순한 전통 의상을 넘어, 문화적 자신감과 민족적 정체성의 상징으로 다시 주목받고 있다. 동시에, 한푸는 인터넷과 소셜 미디어를 통해 더욱 널리 확산되고 있다.[15] 이와 더불어, 한푸 문화제, 한푸 쇼 등 다양한 행사가 전국적으로 활발히 개최되면서 한푸의 현대적 전파와 보급이 촉진되고 있으며,[16] 소비자들에게 더 다양한 한푸 체험의 기회를 제공하고 있다. 이는 중국 소비자들이 자국 문화에 대한 자신감과 자부심을 강하게 느끼고, 전통문화에 대한 관심이 증대된 결과로 나타나고 있다.[17] 서여평(2023)의 연구한 결과에 의하면, 한푸는 중국 Z세대에게 국가의 결집력과 사회적 응집력을 강화하는 집단적 의미를 지니고 있으며, 이는 Z세대의 강한 민족주의와 밀접하게 관련되어 있다. 한푸를 착용하는 것은 단순히 문화적 정체성을 표현하는 것이 아니라, 이 세대의 애국심과 국가 정신에 대한 동질감을 반영한다.[18] 한푸는 Z세대가 애국심을 표현하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 또한, Spielmann(2020)의 연구한 결과에 의하면, 세계화 배경 속에서 소비자들은 대표적인 국가 제품을 구매함으로써 국가 정체성을 구축하고 유지하고 있다는 사실이 입증되었다.[19] 따라서 계획행동이론은 Z세대의 한푸 체험의도를 분석하는 데 유용하며, 애국심을 조절 변수로 사용하여 그들이 한푸를 선택하는 배후 동기와 사회적 규범, 태도 및 지각된 행동통제와의 관계를 보다 명확하게 설명할 수 있다.

14)두문, 중국 전통 한푸의 현대적 스타일링 연구, 성 신여자대학교 박사학위논문, 2022, p.8.

15)장로월·임은혁, 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅의 특성, 한국의류산업학회지, 2022, Vol.24 No.5, pp.519-529.

16)刘树林 , 国内汉服服饰的基本现状与表现形式专题与论述第3期 , 2022 , pp.86-89.

17) 이묘, 중국 국조현상이 스포츠웨어 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 동명대학교 박사논문, 2023, p.1.

18) 서여평, 박주희, 중국 Z세대의 한푸(汉服) 착용에 대한 연구, 한국복식학회, 2023, Vol.73 No.3, pp.1-13.

19) Spielmann, Nathalie et al, Product patriotism: How consumption practices make and maintain national identity, Journal of Business Research 121, 2020, pp.389-399.

2-2. 계획행동이론

계획행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)은 Ajzen(1991)이 제안한 인간 행동을 설명하고 예측하는 심리학 이론으로, 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제라는 세 가지 핵심 개념을 포함한다. 이 세 가지 요소는 모두 행동의도에 공동으로 영향을 미친다.[20] 본 연구는 계획행동이론이 Z세대 여성의 한푸 체험의도를 연구하는 데 유용한 틀을 제공할 수 있다고 판단한다. 즉, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 Z세대 여성의 체험의도에 영향을 미칠 수 있음을 분석한다.

태도는 어떤 대상에 대해 좋아하거나 싫어하는 정도를 의미한다.[21] 정다운·김영삼(2022)은 "지속가능 패션제품에 대한 소비자의 구매의도 및 구매행동 영향요인에 관한 연구"에 따르면, 소비자가 지속 가능한 패션제품에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 그들의 구매의향과 실제 구매 행동이 더욱 강해진다는 결과가 나타났다.[22] 김종무(2017)는 "유명인(Celebrity)의 개인 패션 브랜드에 대한 구매동기 요인이 브랜드태도, 구매의도 및 제품만족도에 미치는 영향"의 연구한 결과에 의하면, 소비자의 브랜드 태도가 구매의도와 밀접한 관련이 있으며, 구매의도는 제품 만족도로 이어질 수 있음을 시사한다.[23] Paul(2016)의 연구에 따르면, 태도가 의도에 강력하고 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.[24]

주관적 규범은 개인이 특정 행동을 수행할 때 느끼는 사회적 압력과 타인의 기대를 의미한다.[25] 이는 주

20)Ajzen I , The theory of planned behavior[J], Organizational behavior and human decision processes, 1991, 50(2), pp.179-211.

21)CHENG ZHUO, SPA 브랜드 재구매의도 선행요인구조분석-계획된 행동이론(TPB)을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, 2024, p.18.

22) 정다운·김영삼, 지속가능 패션제품에 대한 소비자의 구매의도 및 구매행동 영향요인에 관한 연구: E-TPB(확장된 계획행동이론)를 바탕으로, 한국패션비즈니스학회 2022 패션 비즈니스, Vol.26 No.5, pp.106-117.

23)김종무·유명인(Celebrity)의 개인 패션 브랜드에 대한 구매동기 요인이 브랜드태도, 구매의도 및 제품만족도에 미치는 영향, 한국디자인문화학회지, Vol.23 No.4, 2017, pp.197-206.

24)Paul, J, Modi, A. and Patel, Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 29, 2016, pp. 123-134.

로 가족, 친구, 동료와 같은 가까운 사람들로부터의 영향을 받으며,[26] 또한, 주로 미디어, 대중문화, 교육에 의해 형성되고 영향을 받는다.[27] 따라서, 주관적 규범은 인간 행동을 단순히 개인적 측면에서만 고려하는 것이 아니라, 사회적 영향과 압력을 통해 행동이 어떻게 결정되는지를 이해하는 중요한 개념이다.[28] 권수경(2013)“패션제품 블로그 리뷰를 통한 온라인 구전효과에 대한 연구”의 결과에 의하면, 주관적 규범은 소비자의 행동에 유의미한 영향을 미치며, 태도는 패션제품의 구매 의도에 영향을 미친다.[29]

지각된 행동통제는 개인이 자발적인 통제 범위를 벗어나 행동을 수행함에 있어 느끼는 어려움이나 쉬움의 정도를 지각하는 것을 의미한다.[30] 지각된 행동통제의 정도는 주로 내부 통제 요소(예: 능력, 경험, 자신감)와 외부 통제 요소(예: 자원, 환경적 조건)에 따라 결정된다.[31] 송지안(2024)은 “업사이클링 패션제품에 대한 구매 의도의 선행요인에 대한 연구”의 연구에서 연구 결과에 따르면, 지각된 행동통제가 구매 의도에 직접적인 영향을 미치며, 통제감을 높게 인식할수록 구매 의도가 더욱 강해진다는 사실이 밝혀졌다.[32]

2-3. 체험의도

행동의도에서 출발하면 체험의도는 이러한 행동의도의 한 구체적인 형태로, 특히 개인이 특정 문화나 활동을 직접 경험하고자 하는 의지를 설명한다. 이철성(2018)체험의도를 "적절한 기회가 있을 때 실제로 보고 듣고 겪는 과정을 통해 지식이나 기능을 얻으려는 행동 의지"로 정의하며, 이는 전통문화와 관련된 관광, 학습, 경험 등의 행동으로 이어진다고 설명한다.[33] 또한, 김민정(2019)의 연구에 따르면, 한복체험을 "한국 전통복식(한복)을 관광 상품화하여 독특한 체험성을 제공하며, 전통 관광지에서 현대화된 한복을 대여하여 입고 관광을 즐기는 문화"로 정의한다.[34] 이와 같은 정의들을 종합해 볼 때, 본 연구에서 다루는 한푸 체험의도는 Z세대 중국 여성이 적절한 기회가 있을 때 한푸를 착용하거나 한푸와 관련된 활동에 참여하여 그 문화를 직접 체험하고 이해하려는 의지를 의미한다. 이는 계획행동이론에서 논의하는 행동의도의 구체적인 형태로 볼 수 있다.

계획행동이론 중에서 행동의도는 특정 행동의 실행을 위해 행위자가 가진 의지와 동기의 수준을 나타내는 중요한 결정요인으로 간주된다. 즉, 행동의도는 행동을 이행하기 위한 동기 요인으로 볼 수 있으며, 이는 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제에 의해 영향을 받는다.[35] 본 연구에서 논의하는 행동의도, 즉 한푸 체험의도는 중국 Z세대 여성들이 미래에 한푸를 체험하고 이해하려는 의지를 의미한다.

현재 계획행동이론은 의도와 소비자의 구매 행위 및 행동의도 연구 분야에서 널리 활용되고 있다. Lim Hui-Rang(2021)의 연구한 결과에 의하면, 계획행동이론 모델은 소비자의 구매와 행동의도를 예측하는 데 적합하며, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 중요한 예측 요인임이 밝혀졌다.[36] 또한, Djafarova(2022)는 계획행동이론을 활용하여 Z세대의 소비 행동을 연구했으며, 그 결과 Z세대가 도덕적 및 환경적 문제에 강한 인식을 가지고 있음을 보여주었다.[37]

---

25) 吴江玲·陈钰莹·吴江涛·范飞 , 基于扩展计划行为理论的城际出行方式选择行为,深圳大学学报理工版 , 2024, p.2.

26) Paul, J, Modi, A. and Patel, Op. cit., pp.123-134.

27) Ertz, M, Proposition of an integrative theory of socially responsible consumption behaviour, Electronic Green Journal, 2016, Vol. 1 No. 39, pp.1-19.

28) ZHANG LING, 확장된 계획행동이론을 적용한 중국인 관광객의 한복체험의도에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2019, p.14.

29) 권수경, 패션제품 블로그 리뷰를 통한 온라인 구전효과에 대한 연구 - 계획된 행동이론을 중심으로 -, 이화여자대학교 석사학위논문, 2013, pp.1-61.

30) Ajzen I(1991), Op. cit., pp.179-211.

31) 杨志琪 , 农产品电商直播中消费者购买意愿的影响机制研究—基于计划行为理论 , 消费市场 , 2024 , p.76.

32) 송지안, 업사이클링 패션제품에 대한 구매 의도의 선행요인에 대한 연구-환경친화적 가치와 계획된 행동이론을 중심으로-, 한국디자인포럼, 2024, Vol.29 No.2, pp.7-20.

33) 이철성, 전통문화에 대한 가치인식이 전통문화 관심도와 전통문화 체험의도에 미치는 영향 연구 : 초등학교 5, 6학년을 대상으로, 경희사이버대학교 석사학위논문, 2018, p.64-65.

34) 김민정· 김보연, 한복체험 놀이문화의 사용자 경험에 관한연구, 디지털융복합연구, 2019, p.339-345.

35) 후신위 · 정소원 · 김은혜 · 이진화,(2021) Op. cit., p.460.

36) Lim Hui-Rang, An Soyoung, Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior, FOOD QUALITY AND PREFERENCE, 2021, pp.1-7.

37) Djafarova, Elmira, and Sophie Foots, Exploring

ZHANG LING(2019)은 "확장된 계획행동이론을 적용한 중국인 관광객의 한복체험의도에 관한 연구"의 결과에 의하면, Z세대 중국 여성들은 한복 체험에 대해 특정한 심리적 경향과 평가를 가지고 있으며, 이러한 태도는 문화 및 사회적 배경과 같은 외부 환경의 영향을 받는다. 더 나아가, 이러한 태도는 체험의도를 통해 실제 체험행동에 간접적으로 영향을 미친다.[38] 비록 선행연구가 더 광범위한 행동의도에 관한 것이지만, 그 이론적 기반은 본 연구의 한푸 체험의도에도 적용될 수 있다.

2-4. 애국심

김영옥(2005)은 "애국심 소비자 자민족중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향"의 연구에서 애국심을 자신의 국가에 대한 애착과 감정으로 정의하며, 모국에 대한 사랑과 자부심, 충성심을 포함한다고 주장하였다.[39] 이는 애국심이 개인의 국가와의 정서적 유대와 밀접하게 연결되어 있으며, 소비자의 문화적 행동에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 박예화(2023)는 "세계문화유산 관광 매력도와 관광경험 공유간의 관계에서 품질, 가치 및 장소 애착의 매개효과와 애국심의 조절효과 연구"에서 애국심을 자신이 속한 국가를 사랑하고 자국에 충성하는 태도와 의식으로 하였다. 이 정의는 애국심이 일종의 사회적 규범과 밀접하게 관련되어 있음을 강조하였다.[40]

애국심의 조절 역할에 관한 연구도 주목할 만하다. 이위위(2024)는 "중국전통문화축제의 재방문 의도에 영향을 미치는 축제특성과 애국심의 조절효과"의 연구에 따르면 애국심은 축제가치가 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 조절했다.[41] 김지수(2020)는 "20대 소비자의 애국심에 따른 외국브랜드 의류제품 구매"의 연구에서 20대 소비자들의 의류 구매 행동에서 문화적 요인과 애국심이 중요한 역할을 하며, 애국심이 그들의 전통 의류 선택에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 강조하였다.[42] 이러한 결과는 한푸와 같은 전통 복식 체험이 애국심을 바탕으로 젊은 소비자들에게 긍정적으로 인식될 수 있음을 시사한다. 한편, 트랑(2023)의 연구한 결과에 의하면, 계획행동이론은 소비자의 구매의도에 중요한 역할을 하며, 이 과정에서 애국주의가 조절변수로 작용하여 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 의도에 미치는 영향을 강화하였다. 이는 애국 감정을 통해 소비자의 의도를 증대시킬 수 있음을 보여주었다.[43] 인용된 선행연구가 애국심과 광범위한 행동의도에 관한 것이지만, 그 이론적 기반은 본 연구의 한푸 체험의도에도 적용될 수 있다.

결론적으로, 계획행동이론은 특정 문제에 대한 개인의 행동에 영향을 미치는 요인들을 설명하는 유용한 프레임워크를 제공하며, 다양한 상황 변수들의 영향을 분석할 수 있는 가능성을 열어준다. 본 연구에서도 애국심을 중요한 조절 변수로 설정하여, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 체험의도 간의 관계를 분석하였다. 이를 통해 애국심이 한푸 체험에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고자 한다.

3. 연구 방법

3-1. 설문조사 방법

본 연구는 실증분석을 위하여 중국 베이징(北京)에 거주하는 20대와 30대 여성들을 대상으로 한푸 체험에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문 조사기간은 2024년 9월 1일부터 10일까지이며, 온라인 및 오프라인 방식으로 진행하였다. 총 400부 배부를 한 것 중에서 328부가 회수되어 유효율을 82%로 나타났다. 수집된 328부의 데이터는 모두 분석 자료로 사용하였으

ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour, Young Consumers Vol.23, No.3, 2022, pp.413-431.

38) ZHANG LING(2019), Op. cit., p.14.

39) 김영옥· 오미영, 애국심 소비자 자민족중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향, 한국광고학회 Vol.16, No.2 2005, pp.73-99.

40) 박예화, 세계문화유산관광 매력도와 관광경험 공유간의 관계에서 품질, 가치 및 장소애착의 매개효과와 애국심의 조절효과 연구, 계명대학교 박사학위논문, 2023, p.38.

41) 이위위, 중국전통문화축제의 재방문 의도에 영향을 미치는 축제특성과 애국심의 조절효과, 한림대학교 박사논문, 2024, pp.1-177.

42) 김지수, 나영주, 20대 소비자의 애국심에 따른 외국브랜드 의류제품 구매, 추계학술대회 2020, Vol.2020 No.1, pp.11-24.

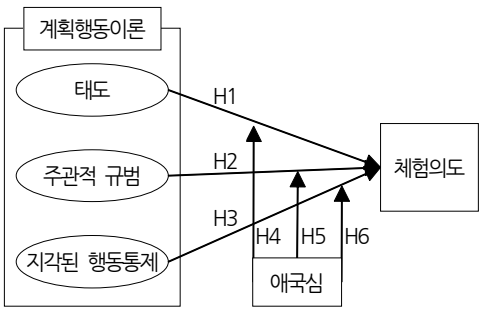
43) 트랑, 확장된 계획행동이론을 적용한 vinfast 자동차의 구매의도에 관한 연구: 베트남 소비자의 애국심의 조절효과를 중심으로, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2023, pp.1-47.

며 SPSS 26.0을 활용하여 조사내용에 대한 각 변수에 대한 신뢰성과 타당성을 실시하였다.

3-2. 연구모형

본 연구에서는 체험의도는 소비자가 특정 활동이나 행동(한푸 체험)을 실제로 체험하고자 하는 경향이나 계획을 의미한다. Ajzen이 제안한 계획행동이론(TPB)은 이러한 현상을 설명하는 데 유용한 틀을 제공하며, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제라는 세 가지 독립변인이 행동의도에 영향을 미친다고 설명한다.

[그림 1]의 연구 모형을 보면, 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동통제는 각각 가설 경로 H1, H2, H3을 통해 직접적으로 '체험의도'에 영향을 미친다. 또한 애국심(애국적인 감정)은 조절 변인으로 설정하여, 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제와 체험의도 간의 관계를 강화하거나 약화시키는 역할을 할 수 있다는 가설을 통해 H4, H5, H6이 설정되었다. 이 연구 모형은 다양한 맥락에서 개인의 체험의도 형성 메커니즘의 복잡성과 다차원성을 탐구하며, 애국심이라는 감정적 요인이 그 과정에 미치는 조절 효과를 검증하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 설문조사를 통해 실증분석을 진행하였다. 설문지는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 체험의도, 그리고 애국심을 측정하기 위한 항목들로 구성되었다. 각 설문 항목은 선행 연구를 기반으로 수정 및 보완하여 설계되었으며, 응답자들이 각 진술에 대해 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였다. 주요 문항의 예시는 [표 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

[표 1] 설문지 문항(N=328)

항목	구분
태도	나는 한푸를 체험하는 것이 유익하다고 생각한다.
	나는 한푸를 체험하는 것을 의미있다고 생각한다.
	나는 한푸를 체험하는 것은 가치가 있다고 생각한다.
	나는 한푸를 체험하는 것은 현명하다고 생각한다.
	나는 한푸 체험을 통해 한푸 문화에 대해 더 많이 알 수 있었다.
	나는 한푸 체험을 긍정적으로 생각한다.
	나는 한푸를 체험하는 것이 바람직하다고 생각한다.
	내가 왜 한푸 체험을 해야 하는지 모르겠다.
	나는 한푸 체험은 시간 낭비이다.
	나는 한푸 체험의 좋은 점을 모르겠다.
	나는 한푸 체험을 하면서 새로운 한푸 지식을 쌓는데 관심이 없다.
	나는 한푸를 체험하면 너무 눈에 띌 것 같아 부담스럽다.
	나는 다른 사람들 앞에서 한푸를 체험하면 부끄러울 것 같다.
주관적 규범	인터넷 매체와 여론의 호소가 나의 한푸 체험으로 이어진다.
	나는 주변 사람들이 한푸를 체험할 때, 나도 한푸를 체험할 것을 고려한다.
	나의 주변사람(친구, 가족, 동료 등)들은 내가 한푸를 체험하는 것을 이해해 준다.
	내게 중요한 주변사람들은 내가 한푸를 체험하는 것을 괜찮다고 생각한다.
	나는 주변사람들의 한푸 체험하는 것을 지지한다.
	한푸 체험은 나의 사회적 가치를 표현한다.
	나의 가족은 한푸 체험을 바람직하다고 생각한다.
	가족들은 내가 한푸를 체험하는 것을 지지한다.
	나는 가족, 친구 또는 동료가 추천하는 한푸를 체험하는 것을 더 선호한다.
	나와 가까운 사람들은 내가 앞으로 한푸를 체험하는 것을 지지한다.
	내는 다른 사람이 원하시는 대로 한푸를 체험는 것이다.
	나는 다른 사람의 인정을 받기 위해 한푸를 체험할 것이다.
지각된 행동통제	나는 한푸 체험에 대한 (시간/ 돈/ 기회) 여건을 갖추고 있다.
	나는 한푸 체험 과정이 어렵지 않다고 생각한다.
	나는 한푸를 체험하는 것은 언제든 가능하다.
	나는 한푸 체험에 대한 필요한 지식을 가지고 있다.
	나는 한푸를 체험하는 것은 내 의지에 달려있다.
	나는 한푸 체험이 어려워도 체험하려 노력할 수 있다.
체험의도	나는 앞으로도 한푸를 계속 체험할 것이다.
	나는 추가비용이 더 들더라도 한푸 체험을 할 것이다.
	나는 체험을 위한 한푸를 주변에 긍정적으로 구전할 의사가 있다.
	나는 체험을 위한 한푸 체험을 주변 사람에게 추천할 의사가 있다.
애국심	나는 중국 국민임이 자랑스럽게 여기며, 한푸 체험을 할 의사가 있다.
	나는 한푸를 통해 중국문화를 계승하고 발전시켜야 한다고 생각한다.
	중국인으로서 한푸제험은 나에게 중요한 의미가 있다.
	한푸를 체험하는 것은 중국문화 발전에 도움이 되고 생각한다.
	나는 일반 서양식 복식 스타일 보다 한푸스타일의 복식을 더 좋아한다.

3-3. 가설성정

3-3-1.태도와 체험의도 간의 관계

Ajzen(1991)의 계획행동이론에 따르면, 태도는 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 태도는 특정 행동에 대한 개인의 긍정적 또는 부정적 평가를 의미한다.[44] 이론적으로, 긍정적인 태도는 해당 행동의 실행 가능성을 높인다. 예를 들어, ZHANG LING(2019)의 연구에서는 Z세대 소비자들이 한푸에 대해 가지는 긍정적인 태도와 그들의 체험의도 사이에 유의미한 정적 상관관계가 존재한다는 사실이 밝혀졌다.[45] 따라서 본 연구의 한푸 체험의도에도 적용될 수 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

H1. 태도는 한푸 체험의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

애국심은 감정 조절 이론에 따라 조절 변수로 작용하여 개인이 특정 행동에 대해 가지는 태도와 그 행동의도 간의 관계에 영향을 미칠 수 있다.[46] 또한, 최근 연구들은 애국심이 중국 소비자의 의사결정 과정에서 중요한 역할을 한다는 사실을 보여주고 있다. 이위위(2024)의 연구한 결과에 의하면, 강한 애국심은 소비자의 만족도를 높이고, 그들의 태도와 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 한다.[47] 비록 인용된 선행연구가 더 광범위한 행동의도에 관한 것이지만, 그 이론적 기반은 본 연구의 한푸 체험의도에도 적용될 수 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

H4. 애국심은 태도와 한푸 체험의도 간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

3-3-2. 주관적 규범과 체험의도 간의 관계

주관적 규범은 개인이 가족, 친구, 사회 등 주변 사람들로부터 느끼는 압력이나 기대를 의미하며, 이는 특정 행동을 취하거나 회피하도록 유도한다. 계획행동이론에서는 주관적 규범이 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나로 간주된다.[48] 예를 들어, 吴江玲(2024)의 연구 결과에 의하면, 개인이 특정 행동을 실행할지 여부를 결정할 때, 주변 사람들의 의견과 사회적 압력이 그들의 행동의도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.[49] 비록 인용된 선행연구가 더 광범위한 행동의도에 관한 것이지만, 그 이론적 기반은 본 연구의 한푸 체험의도에도 적용될 수 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

H2. 주관적 규범은 한푸 체험의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

애국심은 주관적 규범이 행동의도에 미치는 영향을 강화할 수 있다. Zhang Ling(2019)의 연구한 결과에 의하면, 애국심은 주관적 규범과 구매 의도 간에 유의미한 조절 역할을 한다. 특히, 애국심이 높은 그룹에서는 주관적 규범이 구매 의도에 미치는 영향이 더욱 두드러진다. 이는 고객의 애국 감정이 문화와 관련된 체험을 선택할 때 사회와 타인의 기대에 더 큰 영향을 받게 함을 의미한다.[50] 비록 인용된 선행연구가 더 광범위한 행동의도에 관한 것이지만, 그 이론적 기반은 본 연구의 한푸 체험의도에도 적용될 수 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

H5. 애국심은 주관적 규범과 한푸 체험의도 간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

3-3-3. 지각된 행동통제와 체험의도 간의 관계

지각된 행동통제는 개인이 특정 행동을 수행하는 데 느끼는 난이도에 대한 인식을 의미하며 계획행동이론에서 지각된 행동통제는 행동의도와 행동 자체에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.[51] 특히 정다운(2022)의 연구 결과에 의하면, 소비자가 지속 가능한 패션제품을 구매할 때, 지각된 행동통제가 높을수록 구매 의도가 강해지는 것으로 나타났다. 이는 지각된 행동통제가 행동의도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다는 점을 시사한다.[52] 비록 인용된 선행연구가 지각된 행동통제보다 더 광범위한 행동의도에 관한 것이지만, 그 이론적 기반은 본 연구의 한푸 체험의도에도 적용될 수 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

---

44) Ajzen I(1991), Op. cit., pp.179-211.

45) ZHANG LING(2019), Op. cit., p.14.

46) Gross, J. J., The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review.Review of General Psychology, 1998, 2(3), pp.271-299.

47) 이위위, (2024) Op. cit., pp.1-177.

48) Ajzen I(1991), Op. cit., pp.179-211.

49) 吴江玲 陈钰莹 吴江涛 范飞 (2024) , Op.cit., pp.1-7.

50) Zhang Ling(2019), Op. cit., pp.1-58.

51) Ajzen I(1991), Op. cit., pp.179-211.

52) 정다운· 김영삼, 지속가능 패션제품에 대한 소비자의 구매의도 및 구매행동 영향요인에 관한 연구: E-TPB (확장된 계획행동이론)를 바탕으로, 패션비즈니스 Vol.6, No.5, 2022, pp.105-117.

H3. 지각된 행동통제는 한푸 체험의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

애국심이 높으면 행동통제감이 낮아도 참여 의도가 유지될 가능성이 높다.[53] 관련 연구는 애국심이 높은 소비자가 행동통제감이 낮더라도 자국의 전통문화를 체험하려는 의지가 강할 수 있음을 시사한다. 무서회(2019)의 연구한 결과에 의하면, 애국심이 높은 소비자는 어려움이 있더라도 행동의도가 강하게 나타난다.[54] 비록 인용된 선행연구가 애국심 관 더 광범위한 행동의도에 관한 것이지만, 그 이론적 기반은 본 연구의 한푸 체험의도에도 적용될 수 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

H6. 애국심은 지각된 행동통제와 한푸 체험의도 간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

4. 연구 결과

4-1. 연구 대상의 인구통계학적 특성

SPSS 26.0을 활용하여 조사내용에 대한 각 변수에 대한 신뢰성과 타당성을 실시한 후, 다중회귀분석을 통해 가설검증 및 애국심에 대한 조절효과 검정도 수행하였다.

[표 2] 인구통계학적 특성 분석결과(N=328)

항목	구분	빈도(명)	%
연령	20대	212	64.60
	30대	116	35.40
교육 취득 정도	고졸이하	24	7.30
	대학재학	215	65.50
	대학졸업	57	17.40
	대학원이상	12	3.70
	기타	20	6.10
한푸 체험에 대한 소비 수준	300위엔 미만	134	41.10
	300위엔 이상-500위엔 미만	53	16.20
	500위엔 이상-1000위엔 미만	19	5.80
	1000위엔 이상-1500위엔 미만	58	18.00
	1500위엔 이상-2000만원 미만	23	7.00
	2000위엔 이상	39	11.90

※ 2024년 9월1일자 환율 100RMB=18,400원

53)장연준, 애국심의 문화혁신전략에 대한 연구 -'리그 오브 레전드'를 중심으로-, 강원대학교 석사학위논문, 2022, pp.1-32.

54)무서회, 중국소비자의 애국심이 제품 구매의도에 미치는 영향: 국가이미지의 매개효과와 제품평가의 조절효과를 중심으로, 세명대학교 석사학위논문, 2019, pp.1-28.

응답자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 20대가 64.60%로 가장 많았고, 30대는 35.40%를 차지하였다. 교육 수준에서는 대학 재학 중인 응답자가 65.50%로 가장 높았으며, 대학 졸업자는 17.40%, 고졸 이하는 7.30%, 대학원 이상은 3.70%로 나타났다. 한푸 체험에 대한 소비수준에서는 300위엔 미만이 41.10%로 가장 높은 비율을 보였으며, 그 뒤로 1000위엔 이상 1500위엔 미만이 18.00%, 300위엔 이상 500위엔 미만이 16.20%를 차지하였다. 2000위엔 이상은 11.90%, 1500위엔 이상 2000위엔 미만은 7.00%, 500위엔 이상 1000위엔 미만은 5.80%로 나타났다. 종합적으로 보면, 연구 대상 중 20대, 고학력자, 고소득자는 한푸와 같은 전통문화 체험에 더 적극적으로 참여하는 경향을 보였으며, 반면 저소득자와 저학력자는 가격과 실용성을 더 중시하는 것으로 나타났다.

4-2. 중국 Z세대 여성들의 한푸 체험 특성

[표 3]는 한푸 체험에 대한 응답자의 일반적 특성을 분석한 결과를 보여준다. 한푸를 처음 체험한 시기로는 1-2년 전이 22.9%로 가장 높았으며, 6개월-1년 전이 21.0%, 2-3년 전이 20.1%, 3-6개월 전이 16.5%, 최근 3개월 이내가 12.5%, 3년 이상 전이 7.0%로 나타났다. 한푸를 처음 입을 때 함께한 사람으로는 친구가 32.0%로 가장 많았고, 가족이 22.6%, 혼자가 18.3%, 연인이 13.1%, 동료가 8.8%, 소규모 그룹이나 클럽 활동이 5.8%로 나타났다.

한푸 체험의 주요 동기로는 친구나 가족의 권유가 31.1%로 가장 많았으며, 애국심이 22.9%, 소셜 미디어나 대중 매체의 영향이 14.9%, 개인 파티나 행사 참여가 14.6%, 전통문화에 대한 관심이 12.5%로 나타났다. 한푸를 처음 체험한 장소로는 사진 촬영 스튜디오가 44.8%로 가장 많았으며, 전통 행사 및 축제가 22.6%, 관광지가 20.1%, 개인 파티가 7.0%, 일상생활에서 체험한 경우는 3.4%로 나타났다.

한푸 정보를 얻는 경로로는 SNS가 43.6%로 가장 많았으며, 친구 소개가 19.5%, 대중 매체(TV/라디오)가 7.3%, 인터넷 검색이 5.8%로 나타났다. 최근 한푸를 체험한 장소로는 사진 촬영 스튜디오가 68.3%로 가장 높았고, 관광지가 50.1%, 전통 명절 행사에서 22.4%, 개인 파티에서 17.9%, 기타가 18.3%로 나타났다. 마지막으로, 중복 응답으로 집계된 한푸 체험의 주요 목적은 사진 촬영 및 관광지 방문이 80.5%로 가장 많았고, 그 뒤로 문화적 자부심 표현이 70.1%,

전통 명절 및 행사 참여가 68.3%, 웨딩 촬영 및 의식이 60.1%, 친구 및 가족과의 특별한 순간 기념이 54.3%, 전통 복식 행사 참여가 41.2%, 다른 사람의 추천이 36.3%, 기타가 18.3%로 나타났다.

[표 3] 일반적 특성 분석결과(N=328)

항목	구분	빈도(명)	%
최초로 한푸를 체험한 시기	최근 (3개월 이내)	41	12.5%
	3-6개월 전	54	16.5%
	6개월-1년 전	69	21.0%
	1-2년 전	75	22.9%
	2-3년 전	66	20.1%
	3년 이후 전	23	7.0%
최초로 누구와 함께	혼자	60	18.3%
	가족	74	22.6%
	연인	105	32.0%
	친구	35	10.7%
	직장동료	29	8.8%
	단체(소규모 그룹/동호회)	19	5.8%
	기타	6	1.8%
한푸 체험을 하게 된 주요 동기	문화적 전통에 대한 관심	41	12.5%
	친구나 가족의 권유	102	31.1%
	SNS 및 미디어의 영향	49	14.9%
	애국심에서 비롯된 관심	75	22.9%
	개인적 파티행사	48	14.6%
	기타	13	4.0%
최초로 한푸를 착용해 본 장소	전통 행사 및 축제	74	22.6%
	사진 촬영 스튜디오	147	44.8%
	관광지	66	20.1%
	개인적 파티행사	23	7.0%
	일상생활 중	11	3.4%
	기타	7	2.1%
한푸에 관한 정보를 얻은 매체	대중매체(TV/라디오)	24	7.3%
	SNS 혹은 티톡	143	43.6%
	지인 소개	19	5.8%
	인터넷	112	34.1%
	한푸 판매회사의 홍보물	22	6.7%
	기타	8	2.5%
한푸 체험을 하게 된 주요 목적 (중복응답)	전통 명절 및 행사 참여	224	68.30%
	전통 명절 및 행사 참여	197	60.10%
	사진 촬영 및 관광지 방문	264	80.50%
	친구 및 가족과의 특별한 순간	178	54.30%
	전통 복식 행사 참여	135	41.20%
	문화적 자부심 표현	230	70.10%
	주변인의 권유	119	36.30%
	기타	60	18.30%

종합적으로 보면, 첫째, 한푸 체험은 최근 몇 년간 점차 활성화되었으며, 특히 지난 1-3년 동안 많은 여성들의 참여를 이끌어냈다. 둘째, 가족과 친구들은 한푸 체험에서 중요한 역할을 하였으며, 주요 동기로는 친구나 가족의 추천, 미디어의 영향, 전통문화에 대한 관심이 포함되었다. 대부분의 응답자는 처음 한푸를 체험한 장소로 사진 촬영 스튜디오와 전통 축제 활동을 선택했다. 소셜 미디어는 한푸 정보를 얻는 주요 경로였으며, 친구의 추천 또한 중요한 영향을 미쳤다. 한푸 체험의 주요 목적은 전통 축제 참여와 촬영을 위한 것이며, 사회적 요인이 체험 과정에서 중요한 위치를 차지하고 있다.

4-3. 신뢰도 및 타당도 분석

척도 데이터를 사용하여 신뢰도 및 타당도 분석을 진행하였으며, 먼저 Cronbach's Alpha를 통해 데이터의 신뢰도를 분석하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수가 0.7 이상일 경우 설문의 신뢰도가 높다고 판단할 수 있으며, 이를 바탕으로 추가적인 심층 분석이 가능하다. [표 4]는 신뢰성 분석결과를 나타낸 것으로, 각 변수의 Cronbach's α 계수가 모두 신뢰도 기준을 충족함을 확인할 수 있다. 각 문항에 대해 Cronbach's α 값은 0.8 이상으로 높은 신뢰도를 나타내었으며, 삭제된 문항의 계수 또한 큰 변화가 없음을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성은 실증분석에 적합함을 확인할 수 있었다. 태도의 Cronbach's α 계수는 0.957로 높은 신뢰도를 나타냈으며, 주관적 규범(0.947), 지각된 행동통제(0.888), 체험의도(0.882), 애국심(0.826) 또한 높은 신뢰성을 보였다.

요인분석 방법을 사용하여 타당도 분석을 진행하였다. 일반적으로 KMO 값이 0.7 이상일 경우, 설문지 분석은 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 아래 표에서 확인할 수 있듯이, KMO 검정 값은 0.951로 0.7을 초과하며, Bartlett의 구형성 검정에서 Sig 값이 0.000으로 0.001보다 작아, 0.001 수준에서 유의미하게 나타났다. 따라서 본 연구에서 요인분석을 사용하는 것이 적합함을 확인할 수 있다. [표 5]에서는 KMO 값은 0.951로 나타나, 허용 기준인 0.5를 상회하여 요인분석에 적합함을 보여준다. 또한 Bartlett의 구형도 검정 결과, 근사카이제곱 값은 8688.049, 자유도는 780.0이며, 유의 확률(p)은 0.000으로 나타나 유의미한 결과를 확인할 수 있었다. 이로써 본 연구에서 사용된 데이터가 요인분석에 적합함을 알 수 있으며, 구성 타당성을 보장하는데 기여하고 있다.

[표 4] 신뢰성 분석결과

변수	제문	교정 항목 상관 관계	삭제된 알파계수	Cronbach's α
태도	Q.1	0.768	0.954	0.957
	Q.2	0.776	0.954	
	Q.3	0.765	0.954	
	Q.4	0.790	0.954	
	Q.5	0.785	0.954	
	Q.6	0.779	0.954	
	Q.7	0.765	0.954	
	Q.8	0.792	0.954	
	Q.9	0.762	0.954	
	Q.10	0.774	0.954	
	Q.11	0.756	0.954	
	Q.12	0.789	0.954	
	Q.13	0.802	0.953	
주관적 규범	Q.1	0.742	0.943	0.947
	Q.2	0.776	0.942	
	Q.3	0.769	0.942	
	Q.4	0.730	0.944	
	Q.5	0.756	0.943	
	Q.6	0.759	0.943	
	Q.7	0.730	0.944	
	Q.8	0.740	0.943	
	Q.9	0.756	0.943	
	Q.10	0.785	0.942	
	Q.11	0.721	0.944	
	Q.12	0.762	0.942	
지각된 행동통제	Q.1	0.710	0.868	0.888
	Q.2	0.735	0.863	
	Q.3	0.693	0.870	
	Q.4	0.670	0.874	
	Q.5	0.694	0.870	
	Q.6	0.719	0.866	
체험의도	Q.1	0.742	0.848	0.882
	Q.2	0.743	0.848	
	Q.3	0.751	0.846	
	Q.4	0.739	0.850	
애국심	Q.1	0.637	0.787	0.826
	Q.2	0.665	0.779	
	Q.3	0.617	0.793	
	Q.4	0.584	0.803	
	Q.5	0.605	0.797	

[표 5] KMO와 Bartlet의 검증

KMO 값		0.951
Bartlett 구명도 검사	근사카이제곱	8688.049
	자유도(df)	780.0
	유의 확률(p)	0.000

4-4. 가설검정

태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 체험의도에 미치는 영향을 분석하기 위해, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 독립 변수로, 체험의도를 종속변수로 설정하여 회귀 분석을 실시하였다.

[표 6] 회귀 분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		
독립변수	B	표준오류	Beta	t	p
상수	1.2537	0.211		5.943	0.000
태도	0.2284	0.058	0.226	3.944	0.000
주관적 규범	0.1323	0.059	0.127	2.234	0.026
지각된 행동통제	0.2322	0.060	0.222	3.861	0.000
R^2	0.208				
F	28.420				
P	0.000				

분석결과, [표 6]에 따르면 모델의 R^2 값은 0.208로 나타나 모델의 적합도가 양호하며, 독립 변수가 종속변수의 변동성을 20.83% 설명할 수 있음을 확인할 수 있다. 또한, 모델의 F값은 28.420, P값은 0.000으로 0.05보다 작아, 모델이 통계적으로 유의미하게 적합하게 되었음을 알 수 있다. 상수는 1.2537 (t=5.943, p=0.000)로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. [표 5]의 회귀분석결과로, 상수, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 독립변수로 설정하여 종속변수를 분석한 내용이다.

태도의 회귀계수 B는 0.2284($p < 0.001$)로, 태도가 체험의도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이에 따라 태도는 한푸 체험의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 H1이 성립되었으며, 이는 태도가 긍정적일수록 체험의도가 강해진다는 것을 의미한다.

주관적 규범의 회귀계수 B는 0.1323, $p = 0.026$으로 나타나, 주관적 규범이 체험의도에 유의미한 영향을 미치지만 그 영향은 상대적으로 약하다는 것을 시사한다. 따라서 주관적 규범은 한푸 체험의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 H2도 성립되었으며, 주관적 규범이 체험의도에 긍정적인 영향을 미치지만 그 영향력은 상대적으로 작다는 것을 알 수 있다.

지각된 행동통제의 회귀계수 B는 0.2322($p < 0.001$)로, 지각된 행동통제가 체험의도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있다. 이에 따라 지각된 행동통제는 한푸 체험의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 H3이 성립되었으며, 이는 개인이 행동에 대한 통제감을 더 강하게 인식할수록 체험의도가

강해진다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 모두 체험의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 보여주며, 특히 태도와 지각된 행동통제의 영향이 더 두드러진다는 점을 확인할 수 있다. [표 7-9]에서는 애국심이 조절 변수로서 다양한 독립 변수(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제)와 체험의도 간의 관계에 대한 조절효과 검정을 수행하였다.

자기변수 X1(태도)이 종속변수 Y(체험의도)에 미치는 내재적 메커니즘을 검증하기 위해, 본 연구는 조절 변수 W(애국심)를 추가하여 구조방정식 모델에 포함시켰다. SPSS의 매크로 프로그램인 Process의 Model 1을 사용하여 조절효과를 검증하였으며, Hayes가 제시한 Bootstrap 방법을 통해 X와 Y 사이에서 W의 조절 역할을 확인하였다. [표 7]에서 교차항(태도×애국심)의 계수는 0.3565, $p < 0.001$이며, 신뢰 구간(LLCI = 0.2623, ULCI = 0.4508)이 0을 포함하지 않는다. 이는 애국심이 태도와 체험의도 간의 관계에서 유의미한 긍정적 조절 역할을 한다는 것을 의미한다. 따라서 애국심은 태도와 한푸 체험의도 간의 관계에서 조절 역할을 할 것이라는 가설 H4가 성립되었으며, 이는 애국심이 태도가 체험의도에 미치는 긍정적인 영향을 강화할 수 있음을 보여준다.

[표 7] 변수(태도)에 대한 애국심 적응의 매개효과

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.4292	0.5250	10.3421	0.0000	4.3964	6.4620
태도	-0.7886	0.1641	-4.8048	0.0000	-1.1115	-0.4657
애국심	-1.0716	0.1547	-6.9265	0.0000	-1.3760	-0.7672
계수	0.3565	0.0479	7.4398	0.0000	0.2623	0.4508
R2	0.1252					
F	55.3513					
P	0.0000					

자기변수 X2(주관적 규범)이 종속변수 Y(체험의도)에 미치는 내재적 메커니즘을 검증하기 위해, 본 연구는 조절 변수 W(애국심)를 추가하여 구조방정식 모델에 포함시켰다. SPSS의 매크로 프로그램인 Process의 Model 1을 사용하여 조절효과를 검증하였으며, Hayes가 제공한 Bootstrap 방법을 통해 X와 Y 사이에서 W의 조절 역할을 확인하였다. [표 8]에서 교차항(주관적 규범×애국심)의 계수는 0.3568, $p < 0.001$로 나타났으며, 신뢰 구간(LLCI = 0.2593, ULCI = 0.4544)이 0을 포함하지 않는다. 이는 애국심이 주관적 규범과 체험의도 간의 관계에서도 유의미한 긍정적 조절 역할을 한다는 것을 시사한다. 따라서 애국심은 주관적 규범과 한푸 체험의도 간의 관계에서 조절 역할을 할 것이라는 가설 H5가 성립되었으며, 애국심이 주관적 규범이 체험의도에 미치는 긍정적 영향을 강화할 수 있음을 보여준다.

[표 8] 변수(주관적 규범)에 대한 애국심 적응의 매개효과

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.3868	0.5415	9.9488	0.0000	4.3216	6.4520
주관적 규범	-0.7925	0.1642	-4.8249	0.0000	-1.1156	-0.4693
애국심	-1.0483	0.1615	-6.4917	0.0000	-1.3660	-0.7306
계수	0.3568	0.0496	7.1951	0.0000	0.2593	0.4544
R^2	0.1236					
F	51.7700					
P	0.0000					

자기변수 X3(지각된 행동통제)이 종속변수 Y(체험의도)에 미치는 내재적 메커니즘을 검증하기 위해, 본 연구는 조절 변수 W(애국심)를 추가하여 구조방정식 모델에 포함시켰다. SPSS의 매크로 프로그램인 Process의 Model 1을 사용하여 조절효과를 검증하였으며, Hayes가 제공한 Bootstrap 방법을 통해 X와 Y 사이에서 W의 조절 역할을 확인하였다. [표 9]에서 교차항(지각된 행동통제×애국심)의 계수는 0.3323, $p < 0.001$이며, 신뢰 구간(LLCI = 0.2340, ULCI = 0.4306)이 0을 포함하지 않는다. 이는 애국심이 지각된 행동통제와 체험의도 간의 관계에서도 유의미한 긍정적 조절 역할을 한다는 점을 나타낸다. 따라서 애국심은 지각된 행동통제와 한푸 체험의도 간의 관계에서 조절 역할을 할 것이라는 가설 H6이 성립되었으며, 애국심이 지각된 행동통제가 체험의도에 미치는 긍정적 영향을 강화할 수 있음을 확인할 수 있다.

[표 9] 변수(지각된 행동통제)에 대한 애국심 적응의 매개효과

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.0598	0.5624	8.9968	0.0000	3.9534	6.1662
지각된 행동통제	-0.6725	0.1682	-3.9973	0.0001	-1.0034	-0.3415
애국심	-0.9901	0.1654	-5.9844	0.0000	-1.3156	-0.6646
계수	0.3323	0.0500	6.6502	0.0000	0.2340	0.4306
R^2	0.1029					
F	44.2246					
P	0.0000					

5. 결론

5-1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 중국 Z세대 여성들의 한푸 체험의도를 분석하고, 계획행동이론을 바탕으로 애국심이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 체험의도 간의 관계에서 조절효과를 발휘하는지를 검증하였다. 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설1: 태도는 한푸 체험의도에 정적(+) 영향을 미치는 것에 대한 분석결과, 태도는 한푸 체험의도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 긍정적인 태도가 한푸 체험에 대한 관심과 의도를 높이는 중요한 요인임을 시사한다.

둘째, 가설2: 주관적 규범은 한푸 체험의도에 정적(+) 영향을 미치는 것에 대한 분석결과, 주관적 규범은 한푸 체험의도를 촉진하는 것으로 나타났는데, 이는 사회적 규범이 행동 결정에 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다.

셋째, 가설3: 지각된 행동통제는 한푸 체험의도에 정적(+) 영향을 미치는 것에 대한 분석결과, 지각된 행동통제는 한푸 체험의도를 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 사람들이 충분한 자원과 능력을 가지고 있다고 느낄수록 한푸 체험 가능성이 높아진다는 것을 보여준다.

마지막으로, 가설4: 애국심은 태도와 한푸 체험의도 간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다. 가설5: 애국심은 주관적 규범과 한푸 체험의도 간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다. 가설6: 애국심은 지각된 행동통제와 한푸 체험의도 간의 관계에서 조절 역할을 할 것이다. 이들 가설4-6에 대한 분석 결과, 애국심이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 한푸 체험의도에 미치는 영향을 강화하는 것으로 나타났다. 이는 강한 애국심이 문화 소비 과정에서 다른 요인들의 영향을 증폭시킬 수 있음을 보여준다.

이러한 결과는 한푸 브랜드나 전통문화 관련 마케팅 전략에서 중요한 시사점을 제공한다. 마케팅 측면에서는 민족적 자부심과 문화적 정체성을 강조한 홍보 전략을 통해 소비자들을 유인할 수 있다. 특히 애국심과 전통문화 계승을 주제로 한 홍보 캠페인을 통해 소비자 참여를 촉진할 수 있다. 또한, 소셜 미디어와 입소문 마케팅을 활용하여 가족 및 친구의 영향을 극대화할 필요가 있다.

5-2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 베이징 지역의 Z세대 여성을 대상으로 한 설문조사에 기반하여, 중국 전체 인구의 문화적 다양성을 충분히 반영하지 못했다는 한계를 지닌다. 이를 보완하기 위해 향후 연구에서는 보다 다양한 지역과 연령대를 포함한 표본 확장을 통해 결과의 일반화를 시도할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 온라인 및 오프라인 설문조사에 의존하여 응답자의 주관적 인식에 따른 진실성 문제가 발생할 가능성이 있으므로, 향후 심층 인터뷰나 관찰 연구 등 다양한 데이터 수집 방법을 병행하여 자료의 신뢰성과 타당성을 높여야 한다.

본 연구는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 및 애국심을 주요 변수로 설정하였으나, 문화적 정체성이나 사회적 영향력 등 체험의도에 영향을 미칠 수 있는 추가 변수들은 충분히 고려하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 변수를 포함하여 종합적인 분석을 시도하고, 다양한 문화적 배경에서 계획행동이론 모델의 적용 가능성과 문화적 차이에 따른 소비자 행동의 변화를 비교하는 연구가 필요하다. 특히 본 연구는 애국심이 한푸 체험의도에 미치는 영향을 분석하였으나, 사회적, 문화적 요소와의 관계는 다루지 않았기에, 향후 민족 정체성, 지역 문화 요소, 사회적 영향 등 다양한 변수를 고려한 분석을 통해 보다 포괄적인 이해를 도모해야 할 것이다.

참고문헌

1. Ajzen I, The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, Vol. 50, No. 2.
2. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M, Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. Tourism Management, 2010, Vol.31 No.6
3. Djafarova, Elmira, and Sophie Foots, Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour, Young

Consumers, 2022, Vol.23, No.3

4. Ertz, M, Proposition of an integrative theory of socially responsible consumption behaviour, Electronic Green Journal, 2016, Vol.1, No.39
5. Gross, J. J., The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review.Review of General Psychology, 1998, Vol.2, No.3
6. Lim Hui-Rang, An Soyoung, Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior, FOOD QUALITY AND PREFERENCE, 2021, No.88
7. Paul, J, Modi, A. and Patel, Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, Journal of Retailing and Consumer Services, 2016, Vol. 29, No.3
8. Spielmann, Nathalie et al, Product patriotism: How consumption practices make and maintain national identity, Journal of Business Research, 2020, Vol.121, No.12
9. 李春丽, 朱峰, 崔佩红, 基于亚文化视角的青年"汉服文化"透视, 当代青年研究, 2015, No.334, No.1
10. 刘树林, 国内汉服服饰的基本现状与表现形式,专题与论述,2022,第3期
11. 吴江玲, 陈钰莹, 吴江涛, 范飞, 基于扩展计划行为理论的城际出行方式选择行为,深圳大学学报理工版, 2024
12. 杨志琪, 农产品电商直播中消费者购买意愿的影响机制研究—基于计划行为理论, 消费市场, 2024
13. 张瑞琴, 张思乔, 国潮热视域下"Z世代"青年大学生爱国主义研究, 山东商业职业技术学院学报, 2024, Vol.24 No. 3
14. 서여평, 박주희, 중국 Z세대의 한푸(汉服) 착용에 대한 연구, 한국복식학회, 2023, Vol.73 No.3
15. 조원섭, 확장된 계획행동이론(TPB)을 활용한 커피전문점 행동의도 연구, 관광연구, 2014, Vol.28 No.6
16. 장로월, 임은혁, 틱톡에 나타난 한푸 스트리트 스냅의 특성, 한국의류산업학회지, 2022, Vol.24, No.5
17. 정다운, 김영삼, 지속가능 패션제품에 대한 소비자의 구매의도 및 구매행동 영향요인에 관한 연구: E-TPB(확장된 계획행동이론)를 바탕으로, 패션 비즈니스 , 2022, Vol.26, No.5
18. 장정문· 염혜정, 중국의 전통복식 한푸(漢服)의 유행에 나타난 디자인 특성, 한국생활과학회, 2023, Vol.2023, No.5
19. 김종무, 유명인(Celebrity)의 개인 패션 브랜드에 대한 구매동기 요인이 브랜드태도, 구매의도 및 제품만족도에 미치는 영향, 한국디자인문화학회지, 2017, Vol.23, No.4
20. 김영옥, 오미영, 애국심 소비자 자민족중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향, 한국광고학회, 2005, Vol.16, No.2
21. 김지수, 나영주, 20대 소비자의 애국심에 따른 외국브랜드 의류제품 구매, 추계학술대회, 2020, Vol.2020, No.1
22. 후신위 · 정소원 · 김은혜 · 이진화,중국소비자의 지속가능 패션 소비 결정요인 연구- 계획된 행동이론을 중심으로, 한국의류산업학회지, 2021, Vol.3, No.4
23. 송지안, 업사이클링 패션제품에 대한 구매 의도의 선행요인에 대한 연구-환경친화적 가치와 계획된 행동이론을 중심으로-, 한국디자인포럼, 2024, Vol.29, No.2
24. 김지수· 나영주, 한복과 한푸의 차이점 분석에 관한 연구, 대한가정학회, 2022, Vol.60 No.2
25. 김민정, 김보연, 한복체험 놀이문화의 사용자 경험에 관한연구, 디지털융복합연구, 2019, Vol.17, No.2
26. 이위위, 중국 전통문화축제의 재방문 의도에 영향을 미치는 축제특성과 애국심의 조절효과, 한림대학교 대학원 박사학위논문, 2024
27. ZHANG LING, 확장된 계획행동이론을 적용한 중국인 관광객의 한복 체험의도에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2019
28. 王徐月, 汉服体验馆品牌形象设计与研究, 集美大

学硕士学位论文, 2023

29. 陈睿,新媒体时代下汉服博主的自我呈现及其影响研究,华中科技大学硕士学位论文, 2020
30. CHENG ZHUO, SPA 브랜드 재구매의도 선행요인구조분석-계획된 행동이론(TPB)을 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2024
31. 권수경, 패션제품 블로그 리뷰를 통한 온라인 구전효과에 대한 연구 - 계획된 행동이론을 중심으로 -, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2013
32. 두문, 중국 전통 한푸의 현대적 스타일링 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2022
33. 무서회, 중국소비자의 애국심이 제품 구매의도에 미치는 영향: 국가이미지의 매개효과와 제품평가의 조절효과를 중심으로, 세명대학교 대학원석사학위논문, 2019
34. 사효천, 중국여성의 한푸(漢服)제품 속성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향, 동명대학교 대학원 박사학위논문, 2022
35. 박예화, 세계문화유산관광 매력도와 관광경험 공유간의 관계에서 품질, 가치 및 장소애착의 매개효과와 애국심의 조절효과 연구, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2023, p.38.
36. 설백교, 중국 시대극에 나타난 한푸(漢服) 스타일 디자인 분석, 연세대학교 석사학위논문, 2020
37. 이묘, 중국 국조현상이 스포츠웨어 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 동명대학교 대학원 박사논문, 2023
38. 이철성, 전통문화에 대한 가치인식이 전통문화 관심도와 전통문화 체험의도에 미치는 영향 연구 : 초등학교 5, 6학년을 대상으로, 경희사이버대학교 대학원 석사학위논문, 2018
39. 장연준, 애국심의 문화혁신전략에 대한 연구 -'리그 오브 레전드'를 중심으로-, 강원대학교 석사학위논문, 2022
40. 트랑, 확장된 계획행동이론을 적용한 vinfast 자동차의 구매의도에 관한 연구: 베트남 소비자의 애국심의 조절효과를 중심으로, 서울과학기술대학교 대학원 석사학위논문, 2023
41. 허우미, 중국 명나라 한푸(漢服)와 고딕 패션의 특성을 활용한 패션디자인, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2022
42. 서호철, 제품원산지가 구매의도에 미치는 영향— 중국소비자의 자국문화 적합도와 애국심을 중심으로—, 신라대학교 대학원 석사학위논문, 2024