



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



Z세대의 개인가치에 따른 오버투어리즘에 대한 인식차이: 부산지역 Z세대를 중심으로

Difference in the recognition of over-tourism by the generation Z's personal value: focused on the generation Z in Busan region

오연주* · 김은주** · 박소영*** · 심윤정****

Oh, Hyun-Joo · Kim, Eun-Joo · Park, So-Yeong · Shim, Yun-Jung

* 경성대학교 호텔관광외식경영학부 강사, hjoh@ks.ac.kr, 관심분야: 관광자원, 관광정책

** 경성대학교 호텔관광외식경영학부 강사, ejk007@ks.ac.kr, 관심분야: 호텔경영, 객실관리

*** 경성대학교 호텔관광외식경영학부 강사, asdf6310@naver.com, 관심분야: 카지노산업, 관광서비스

**** 경성대학교 호텔관광외식경영학부 강사, bibicool0301@naver.com, 관심분야: 호텔인적자원관리, 서비스경영(교신저자)

요약

본 연구는 Z세대의 개인가치에 따른 오버투어리즘 인식 차이를 통해 소비시장의 새로운 주체이자 향후 관광 트렌드를 이끌어 나갈 Z세대를 대상으로 앞으로 나아가야 할 관광개발과 관광정책의 방향을 제시하고 오버투어리즘의 방안을 모색해보고자 하였다. 본 연구에서 최종적으로 216부의 표본을 바탕으로 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석과 다변량분산분석의 통계분석을 진행하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 개인 가치는 '내적 가치', '외적 가치', '자존 가치'로 분류되었고, 오버투어리즘 인식은 '부정적 주거환경', '긍정적 지역이미지', '부정적 사회문화', '긍정적 경제영향' 등의 4개 요인으로 나타났다. 둘째, Z세대의 개인 가치에 따른 군집분석 결과 '내외적 가치추구 집단', '저관여 가치추구집단', '고관여 가치추구 집단' 등 3개의 군집으로 구분되었고, 도출된 3개의 군집 모두 오버투어리즘 인식에 대한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 3개의 군집 모두 '부정적 주거환경'에 대한 인식을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타나 Z세대가 주목하고 있는 환경과 문화를 존중하는 책임관광에 대한 특징이 반영된 결과임을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 통해 이미 전 세계 여행관광 트렌드가 변화되고 있고, 그 변화의 중심에 Z세대가 자리 잡고 있으므로 이와 같은 여행소비 변화에 대처하기 위한 향후 관광개발 및 정책을 위한 이론적 및 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

핵심용어

Z세대,
개인가치,
오버투어리즘,
관광 트렌드,
부산

ABSTRACT

This study investigated difference in the generation Z's recognition of overtourism by personal value in an effort to present the direction of tourism development and policy for the generation Z, a new subject of the consumer market due to lead future tourism trends, and cope with overtourism. Based on 216 sample copies, it conducted statistical analysis including factor analysis, reliability test, clustering, and MANOVA. The result of empirical analysis is as follows: First, personal value was divided into 'inner value,' 'outer value' and self-esteem value,' while recognition of overtourism was found to have four factors - 'negative residential environment,' 'positive local image,' 'negative socioculture,' and 'positive economic effect.' Second, the result of clustering analysis by the generation Z's personal value showed there are three clusterings that, respectively, seek 'inner and outer values,' 'low-involvement values,' and 'high-involvement values.' These three clusterings all showed difference in the recognition of overtourism. Especially, it was found that the most important recognition commonly considered by the three clusterings was 'negative residential environment,' revealing the feature of responsible tourism esteemed by the generation Z who attach importance to environment and culture. These results of the study indicate that the whole world is already seeing the change of trend in travel and tourism, and that in its center lies the generation Z. This study aimed to tackle such a change in travel and consumption and propose theoretical and practical suggestions for future tourism development and policy.

KEYWORDS

generation z,
personal value,
overtourism,
tourism trend,
Busan

ACCEPTANCE INFO.

2021.05.26. 원고 접수
2021.06.21. 1차 수정본 접수
2021.06.21. 최종 수정본 접수
2021.06.23. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

세대(generation)란 같은 시대에 살면서 공통의 의식을 가지는 비슷한 연령층의 사람 전체(국립국어원, 2020)를 의미하며, 세대가 다르다는 것은 추구하는 삶의 가치관과 사고방식 및 행위양식 등의 차이를 말한다(이연경, 2015; 최현정, 2016). 학자마다 세대를 구분하는 기준과 정의는 차이가 있지만, 국내에서는 베이비붐세대, 386세대, X세대, Y세대 그리고 최근에 등장한 Z세대로 구분하는 것이 요즘의 인구학적 논의다(박혜숙, 2016; 송주완, 2020). Z세대는 정확한 세대를 구분하는 기준은 존재하지 않지만, 대체로 1990년대 중반에서 2010년대 중반까지 출생한 세대로 정의한다(Cameron & Pagnattaro, 2017). 이들은 타인의 정체성을 인정하는 만큼 자신의 정체성 역시 인정받길 원하며, 남들과 다르게 보이고 싶어 하는 욕구를 가지고 있다(정지영 등, 2019). 이처럼 Z세대는 '나' 중심의 가치관을 가지며, 관광 경험에서도 자신만의 고유한 개성과 희소성, 정체성 등의 개인가치를 중시하고, 나를 위한 아낌없는 관광 소비 행태를 보일 것이라 예상된다(한국문화관광연구원, 2019).

Z세대가 중요시 하는 개인가치는 최근 가치분 소득의 증가, 여가 시간의 증가 및 수명의 연장, 라이프스타일의 변화 등으로 진화됨에 따라 소비패턴이 다양화되면서 관광 활동에도 중요한 영향을 미친다(박정하, 2014). 여기서 개인가치는 개인의 행동을 이해하는 주요한 요인으로, 개인의 특정행동, 개인의 판단, 선호와 선택에 중심기준이 된다(전영록, 2010; Vinson et al., 1977). 또한, 일상생활에서 크고 작은 일들에 관한 결정을 내릴 때 작용하는 행동의 내적 기준 및 정당화시켜 주는 역할을 한다. 즉, 가치가 다르면 행동도 다르게 되고, 가치체계가 유사하면 행동도 유사하게 된다(김홍렬, 2009). 따라서 개인가치는 개인의 태도와 행동을 구성하는 요인으로 개인의 내적 상태를 이해함에 있어 많은 정보를 제공해 줄 수 있다(트린티하인 · 설훈구, 2018).

관광의 형태는 과거와 달리 관광객들이 현지인의 삶을 직접 체험하거나, 현지인이 주로 다니는 장소를 방문하는 등, 관광객의 활동이 현지 지역주민들에게도 직접적인 영향을 미치게 되었다. 특히, 주요 관광지에서 과도하게 많은 관광객이 방문하게 되면서 최근 들어 지역주민과 갈등을 빚고 있는 오버투어리즘(overtourism)이 대두되고 있다(이시은, 2020). 오버투어리즘이란 관광객의 수용범위를 초과하여 발생하는 관광현상으로 관광지 지역주민의 사생활 침해, 쓰레기 및 공해 등 환경오염 등과 같은 문제의 증가가 사회적 문제현상으로 확대되는 것을 뜻한다. 이에 관광의 진정한 역할이 무엇인지에 대하여 심도 있는 논의를 통한 예방책 및 해결방안이 요구되고 있는 실정이다(전명숙 · 문보영, 2018).

Z세대는 기성세대가 가진 가치관, 사고방식, 생활방식 등 다양한 측면에서 다른 특성을 보이며, 향후 관광 트렌드의 변화를 이끌어 나갈 핵심시장으로 급부상하고 있다. 따라서 Z세대가 점차 더 많은 지역에서 이슈화될 가능성이 높은 오버투어리즘을 어떻게 인식하는지에 관한 연구는 학문적, 실무적으로 유의미한 연구라 할 수 있다. 이에 본 연구는 소비시장의 새로운 주체이자 관광에 매우 적극적이며, 향후 관광에 미치는 영향력이 증가할 것으로 예측되는(박주영, 2019) Z세대에 주목하여 Z세대를 대상으로 개인가치에 따른 오버투어리즘 인식 차이를 규명하고자 한다. 이를 통해 앞으로 나아가야 할 관광개발과 관광정책의 방향을 제시하고자 하며, 오버투어리즘의 방안을 모색해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. Z세대

Z세대는 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 태어나 디지털 환경에서 자라난 세대로(한경 경제 용어 사전, 2020) 인종, 성별, 종교, 사회, 경제적 지위에서 다양성을 중시하고 편견이 없는 '디지털 원주민(Digital Native)'이라고 정의한다(주희영 등, 2018). 또한 언제 어디서든 휴대전화를 손에 들고 인터넷을 하게 된 첫 세대이며, 다양성을 중요시하는 편견 없는 세대를 Z세대라 한다(Fromm & Read, 2018; Twenge, 2018).

Z세대를 규정하는 특징은 2000년대 초반 정보기술(IT)의 발전과 함께 유년 시절부터 디지털 환경에 노출된 세대답게 신기술에 민감하고, 다양한 정보 수집 및 활용능력이 뛰어나 이러한 능력을 소비활동에도 적극적으로 활용하고 있다는 것이다(김동심 등, 2019; Lorgulescu, 2016). Z세대는 타인에 대한 편견이 없고, 타인의 정체성을 인정하는 만큼 자신의 정체성도 인정받고 싶어 하는 욕구와 함께 개인이 원하는 개인 이미지를 소비해 설계한다. 또한 타인과 다르게 보이고 싶어 하는 욕구를 지니며,

이를 통해 자신의 가치관을 잘 드러내려 한다(정지영 등, 2019). 따라서 Z세대는 온라인을 통해 사회의 다양한 상황을 실시간으로 인지하여 다양한 가치를 공유하며, 획일화되지 않은 개인만의 가치로 무엇이 옳은지 그른지를 파악하는 세대라 할 수 있다(안소영 · 한진수, 2019). 본 연구는 Z세대를 신기술 습득이 뛰어나며 다양한 가치를 공유한 디지털 환경세대로 구분하였다.

2. 개인가치

가치란 특정한 상황을 초월하여 행동 혹은 사건을 선택, 평가하는 지표이며, 상대적인 중요성에 의해 서열화 할 수 있는 바람직한 최종상태로 행동에 관한 신념을 나타낸다(Schwartz & Bilsky, 1987). 개인가치는 개인이 가지고 있는 여러 가지 가치로 형성이 되며, 이 가치들은 서로 독립된 것이 아니라 중요성에 따라 서열대로 정리되어 조직화된 형태로 존재하게 된다(김진탁 등, 2002). 이처럼 인간의 행동양식과 긴밀한 관계가 있는 개인가치는 지속적으로 사람의 행동과 태도에 영향을 주어 어떠한 행동을 실행할 때 안내하는 기준을 제공하기 때문에(최병호 · 박용민, 2017; Kamakura & Novak, 1992), 개인가치는 개인이 중요하게 추구하는 것을 기준으로 의사결정과 선택행동을 할 때 판단의 잣대가 된다(이호길 · 김종근, 2007).

개인가치의 선행연구를 살펴보면, 이채은(2010)은 개인가치를 내향성, 외향성, 위락성 등 4개의 군집으로 분류하여 해외여행객의 군집별 개인가치가 시장 세분화에 유용한 변수로 입증되었음을 제시하였고, 강희래 · 김홍범(2019)은 혼자여행자의 개인가치를 저외향형, 내향/자존형, 다중가치 중시형, 저 내향형으로 나누어 개인가치 군집별로 여행상품 선호도 지각차이가 있음을 나타내었다. 박정하(2014)는 해외여행을 가는 대전지역 관광객들을 대상으로 개인가치에 따른 공정관광 인식의 차이 연구에서, 관광객을 4개의 군집인 성취 추구형, 자존 추구형, 효용 추구형, 자기방향 추구형으로 분류하여, 군집 간 개인가치에 따른 공정관광의 인식에 차이가 있다고 밝혀냈다.

가치 측정의 대표적 도구로 Rokeach(1973)의 RVS(Rokeach Value System)와 Mitchell(1983)의 VALS II (Values and Lifestyle II) 그리고 Kahle(1983)의 LOV(List Of Values)가 있다. Kahle(1983)의 LOV는 다른 측정도구에 비해 소비자들의 일상생활과 직접 관련한 척도로써 시행법이 간단하고 관광을 포함한 다방면 분야에 활용도가 좋은 측정항목으로 평가된다(Sharpley, 2018). 따라서 본 연구에서는 Kahle(1983)의 LOV(List Of Values)의 척도를 활용하고자 한다.

3. 오버투어리즘

최근 전 세계 관광지에 악영향을 미치는 현상의 하나인 오버투어리즘은 관광 분야 컨설팅 기업인 스킵트(Skift)가 2016년 아이슬란드 관광산업을 분석하면서 처음 사용하였고, 2017년 UNWTO 장관회의에서 공식적으로 사용되었다(UNWTO, 2018). 오버투어리즘은 지나치게 많다는 뜻의 'Over'와 관광의 'Tourism'이 결합한 단어로 관광객이 몰려들어 수용 가능한 범위를 넘어서 도시를 점령하게 되어 관광지 주민들의 삶을 침범하는 현상을 의미하며, 과잉관광이라고도 한다(시사상식사전, 2018).

Goodwin(2017)은 오버투어리즘이란 관광객이 도시로 몰려오면서 도시민의 삶을 침해하고, 관광객이 관광지를 점령하고 주민의 삶을 침범하는 현상이라 정의하였다. 관광객들이 SNS에 자신의 관광경험을 공유하고, 더 많은 관광객들이 동일관광지에 방문함에 따라 관광객이 포화상태에 이르게 되면, 결국 오버투어리즘의 문제로 귀결된다(이시은, 2020). 이로 인해 주거지역이 관광지화되고, 주거환경의 위협으로 인해 주민들이 거주지역 밖으로 내몰리는 투어리스티피케이션(touristification)이 발생하게 되며, 결국 관광 공포증(tourism-phobia)으로 표출되는 등의 관광에 대한 부정적 행동이 나타난다(정성문, 2019).

오버투어리즘으로 인한 가장 큰 문제점 중 하나는 생활환경의 악화이다. 수많은 관광객들의 방문으로 인한 소음, 쓰레기 무단투기, 생활공간 내 무단침입 등 사생활 침해 등의 문제가 심각하다. 특히 단체 관광객들의 관광버스 주정차로 인한 매연, 교통 혼잡, 소음 등을 가장 큰 문제점으로 인식하는 것으로 나타났다. 이렇게 급증하는 관광객들로 인해 지역의 관광자원이 훼손되고, 지역 문화에까지 영향을 미치게 되어 그 결과 지역주민들은 관광객에게 거부감과 적대감을 표출하는 등 부정적인 태도를 보임으로써 지역주민과 관광객 사이에 갈등이 발생한다. 이로 인해 지역에서 환대받지 못한 관광객들은 해당 지역이 관광하기에 적절하지 않다고 인식하게 되고, 관광객의 관광 경험의 질과 만족이 감소하게 된다(이시은, 2020).

김송이·강영은(2019)은 부산 감천문화마을 대상으로 한 오버투어리즘 지역주민의 관광객에 대한 태도 형성요인 연구에서 오버투어리즘의 관리는 지역주민참여 여부가 중요하다고 주장하였다. 즉, 오랜 시간 거주한 주민들은 마을의 관광개발 과정에 직접적인 참여를 하였고, 그 결과 마을에 긍정적인 사회·문화·경제·환경적 영향을 가져왔기에 관광객에 대해 긍정적인 태도를 가지게 되었다. 반면 새로 이주한 주민들은 마을의 관광개발사업이 진행되고 있다는 점을 인지하고 이주를 결정했을 가능성이 높으므로 경제적 이익을 기대하여 이주한 주민들은 관광으로 인한 부정적인 경제적 영향을 인지했을 경우 관광객에 대해 부정적인 태도를 가질 수 있다고 설명하였다. 따라서 반(反)관광객 태도의 개선에 있어 오랜 시간 거주한 주민들은 마을에 대한 애착이 오히려 관광개발에 대한 긍정적 사고를 도와 사회문화경제 등의 여러 분야를 발전시키는 방향으로 이끌어가고, 새로 이주한 주민들의 경제적 손실에 주안점을 두는 방향 설정이 필요하다는 점을 시사하였다. 이남희·고동완(2019)은 도시관광지를 중심으로 한 교통체증 증가와 관광객들의 무분별한 반사회적 행동 등 실질적 위협요인과 지역사회의 규범적 가치와 질서 훼손 등 상징적 위협이 관광객과 현지주민과의 갈등 주요 요인임을 확인하며, 이러한 사회환경적 측면의 부정적 인식과 경험이 관광공포증 현상을 형성한다고 하였다.

III. 연구 설계

1. 연구문제

Muller(1991)는 캐나다를 방문한 미국여행객들이 세분시장별 개인가치에 따른 독특한 프로파일을 가지고 있다고 하였으며, Pitts & Woodside(1986)는 개인가치에 따라 집단별로 여행과 여가 선택기준 및 행동이 다르다는 것을 규명하였다. 이채은(2010)은 해외여행객의 개인가치 군집별로 관광선호유형에 부분적으로 차이가 있음이 나타났고, 정선자(2011)는 개인가치는 윤리적 소비에 영향을 미치고, 공정관광 인식과 행동의도에 영향을 미친다고 증명하였다. 박정하(2014)는 대전지역 해외여행객들을 대상으로 개인가치에 따른 공정관광 인식 차이를 연구한 결과, 4개의 개인가치 군집 간 공정관광인식에 대한 유의한 차이가 있음을 밝혀내었다. 김종군(2007)은 관광객의 개인가치를 파악하는 것은 향후 관광객의 태도와 행동을 예측하는 기준점이 될 수 있다고 하였다. 이는 인간의 삶에서 중요하게 추구하는 기준인 개인가치가 관광의 의사결정, 선택 행동을 하는데 있어서도 판단의 기준으로 강력한 영향력을 미친다고 할 수 있다(김권수, 2010; 이세나, 2017). 이러한 결과는 관광객의 개인가치에 따라 관광에 대한 인식과 행동이 달라진다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 근거로 하여 Z세대의 개인가치가 오버투어리즘 관광에 대한 인식의 차이를 규명하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설: Z세대의 개인가치에 따른 오버투어리즘 인식은 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구는 Kahle(1983)의 LOV를 기초로 개인가치를 자신이 추구하는 삶의 태도, 기준, 선호, 행동양식으로 정의하며, Kahle(1983)의 가치척도를 활용한 Muller(1991), Rokeach(1971)의 연구를 바탕으로 자존감, 삶의 즐거움, 흥분, 성취감, 자기달성, 소속감, 존경, 안전, 타인과의 관계 등 Z세대의 개인가치를 총 9가지 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. UNWTO(2018), 신지영(2018), 이시은(2020)의 선행연구에서 도출된 평가항목을 근거로 오버투어리즘 경험에 관한 총 6개의 문항과 오버투어리즘의 경제적 영향, 사회·문화적 영향, 환경적 영향에 대한 인식 등 총 28문항 5점 리커트 척도로 연구되었다.

3. 자료분석

본 연구의 목적달성을 위해 SPSS 24.0 통계패키지를 활용하였고 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 실증연구의 표본에 대한 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시, 개인가치 및 오버투어리즘 인식 항목에 대한 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, Cronbach's α값을 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다. 그리고 개인가치 요인에 대한 집단 세분화를 위해 군집분석 실시 후 타당성 확보를 위해 판별분석을 실시하였고, 마지막으로 연구가설 검증을 위한 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 Z세대의 개인가치에 따른 오버투어리즘 인식에 차이가 있다는 가설 검증을 위해 부산지역 Z세대 중 보다 더 관광에 자발적이고, 기회적 요소가 많은 20대 Z세대 대학생들을 표본으로 설정하여 2020년 1월부터 약 4주간 설문조사를 진행하였다. 설문지에 오버투어리즘에 대한 의미와 대표지역을 설명하였으며, 총 250부의 설문지를 배포하여 조사하였다. 이 중 230부를 회수하여 불성실한 응답자 및 측정변수의 정규성에 벗어난 설문지를 제외한 후 최종 219부의 유효표본을 분석에 사용하였다. 본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성과 오버투어리즘 경험에 대한 정보는 다음 <표 1>, <표 2>와 같다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

| 변수명 | | 빈도(명) | 비율(%) | 변수명 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----|----|-------|-------|------|------|-------|-------|
| 성별 | 남성 | 93 | 42.5 | 출생연도 | 1992 | 1 | .5 |
| | 여성 | 126 | 57.5 | | 1993 | 0 | .0 |
| | | | 1994 | | 2 | .9 | |
| | | | 1995 | | 6 | 2.7 | |
| | | | 1996 | | 21 | 9.6 | |
| | | | 1997 | | 39 | 17.8 | |
| | | | 1998 | | 19 | 8.7 | |
| | | | 1999 | | 34 | 15.5 | |
| | | | 2000 | | 53 | 24.2 | |
| | | | 2001 | | 34 | 15.5 | |
| | | | 2002 | | 10 | 4.6 | |

<표 2> 오버투어리즘 경험에 대한 정보

| 변수명 항목 | 빈도(명) | 비율(%) | 변수명 항목 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------------------------------|------------|--------------|-------------------|-----------|--------------|
| 오버투어리즘 지역 추천의사 그렇다 아니다 | 107 112 | 42.5 57.5 | 유명 관광지의 불편함 감수 유무 | 131 88 | 59.8 40.2 |
| | | | 그렇다 | | |
| | | | 아니다 | | |
| 오버투어리즘 불편 경험 있다 없다 | 137 82 | 62.6 37.4 | 관광지 방문 시 동반 방문객 | 142 1 | 64.8 .5 |
| | | | 혼자 | | |
| | | | 가족/친지 | | |
| | | | 친구/연인 | | |
| | | | 기타 | | |

2. 타당성 및 신뢰도분석

1) 개인가치에 대한 요인분석

개인가치 9개, 오버투어리즘 28개 측정도구의 타당성 검증은 요인추출방식으로 베리맥스(varimax)회전방식을 이용한 주성분분석을 실시하였으며, 요인추출 기준은 고유값(eigenvalue) 1이상을 기준으로 하였다. 요인적재치 .4로 하였으며, 신뢰성검증은 Cronbach's α 값을 이용하였다. 먼저, 개인가치에 대한 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났고, 총 9개 변수에서 3개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 74.87%를 보였다. 각각 적재된 변수들의 특성을 반영하여 요인1은 '내적가치', 요인2는 '외적가치', 요인3은 '자존가치' 라고 명명하였다.

〈표 3〉 개인가치에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

| 요인명 | 측정항목 | 요인적재값 | 고유값 | 설명력(%) | Cronbach's α | 요인평균 (5점척도) |
|------|---------|-------|-------|--------|---------------------|----------------|
| 내적가치 | 성취감 | .821 | 2.762 | 30.692 | .873 | 4.17 |
| | 자기존중 | .782 | | | | 4.32 |
| | 자아실현 | .775 | | | | 4.32 |
| | 재미와 즐거움 | .663 | | | | 4.48 |
| 외적가치 | 안전 | .858 | 2.219 | 23.654 | .808 | 4.30 |
| | 소속감 | .682 | | | | 4.25 |
| | 인간관계 | .673 | | | | 4.42 |
| 자존가치 | 새로운 경험 | .864 | 1.847 | 20.519 | .677 | 3.89 |
| | 존중받기 | .727 | | | | 3.90 |

KMO의 표본적합성 = .887, Bartlett의 구형성 검정 = 1051.557 ($p = .000$), 누적 설명력 = 74.865

2) 오버투어리즘 인식에 대한 요인분석

Z세대들이 인식하는 오버투어리즘에 대한 요인을 분석하기 위하여 위와 같은 방법의 분석을 실시하였고, 〈표 4〉와 같이 고유값 1이상인 4개의 요인이 추출되었다. 요인에 대한 신뢰도 검증에서는 Cronbach's α 값이 .82이상으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 63.25%로 나타났다. 각각 적재된 변수들의 특성을 반영하여 요인1은 '부정적 주거환경', 요인2는 '긍정적 지역이미지', 요인3은 '부정적 사회문화', 요인4는 '긍정적 경제영향' 이라고 명명하였다.

〈표 4〉 오버투어리즘 인식에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

| 요인명 | 측정항목 | 요인 적재값 | 고유값 | 설명력 (%) | Cronbach's α | 요인평균 (5점척도) |
|---------------|---------------------|-----------|-------|------------|------------------------|----------------|
| 부정적 주거환경 | 관광지의 교통 혼잡 유발 | .835 | 7.143 | 26.454 | .928 | 4.29 |
| | 관광객으로 인한 소음공해 증가 | .779 | | | | 4.05 |
| | 관광객의 쓰레기 무단투기 증가 | .768 | | | | 4.26 |
| | 관광객 위주의 상업시설 증가 | .748 | | | | 4.11 |
| | 관광지의 물가상승 유발 | .744 | | | | 4.15 |
| | 거주민의 삶의 질 저하 | .730 | | | | 3.95 |
| | 주민 프라이버시 침해 증가 | .718 | | | | 3.95 |
| | 관광지의 기물파손 증가 | .707 | | | | 4.07 |
| | 관광지의 대기오염 증가 | .704 | | | | 4.04 |
| | 생태계 파괴 문제 증가 | .616 | | | | 3.96 |
| | 관광지의 부동산 가격 상승 | .610 | | | | 3.94 |
| | 관광의 질 저하 | .583 | | | | 3.82 |
| | 공중편의시설 이용 불편 | .557 | | | | 3.84 |
| 긍정적 지역 이미지 | 관광지의 문화적 특징과 정체성 보존 | .843 | 3.720 | 13.778 | .875 | 3.32 |
| | 지역의 매력 증가 | .817 | | | | 3.50 |
| | 거주민의 지역애착과 자긍심 상승 | .795 | | | | 3.49 |
| | 지역의 이미지 개선 | .680 | | | | 3.63 |
| 다양한 문화 활동 증진 | .597 | 3.32 | | | | |
| 부정적 사회 문화 | 지역 고유문화 파괴 | .842 | 3.149 | 11.662 | .820 | 3.21 |
| | 지역경관 훼손 | .749 | | | | 3.37 |
| | 관광지의 독특함과 개성 감소 | .743 | | | | 3.21 |
| | 범죄발생률 증가 | .603 | | | | 3.26 |

| | | | | | | | |
|--|-----------------|------|-------|--------|------|------|------|
| 긍정적 경제 영향 | 거주민의 소득향상에 도움 | .776 | 3.608 | 11.361 | .843 | 3.56 | |
| | 고용창출 증대에 기여 | .730 | | | | | 3.89 |
| | 지역의 공공서비스 확대 | .649 | | | | | 3.72 |
| | 지역 경제 활성화에 기여 | .630 | | | | | 4.02 |
| | 거주민의 생활수준향상에 도움 | .557 | | | | | 3.04 |
| KMO의 표본적합성=.897, Batlett의 구형성 검정=3755.077(p=.000), 누적 설명력=63.255 | | | | | | | |

3) 개인가치에 대한 군집분석

Z세대의 개인가치에 대한 유형 분류를 위해 요인분석을 통해 도출된 3개의 요인별 요인평균을 이용하여 비계층적 군집분석방법인 K-means 군집분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 5>와 같다. 분석 결과 최종적으로 3개의 군집으로 분류할 수 있었으며, 이 군집분석 결과에 대하여 각 군집간의 차이와 신뢰성을 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA)분석을 실시하였다. 분석 결과 3개의 군집 모두 유의확률 .001수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, Scheffe의 사후검증 결과에서도 3개의 군집 간에 유의확률 .001수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석 결과 군집 I은 내적가치와 외적가치 요인 평균이 중간 정도로 나타나 ‘내외적 가치 추구 집단(n=108, 49.3%)’으로 명명하였다. 군집 II는 개인가치에 대한 요인 평균이 전반적으로 다소 낮게 나타나 ‘저관여 가치 추구 집단(n=33, 15.1%)’으로 명명하였고, 군집 III은 개인가치에 대한 요인 평균이 전반적으로 높게 나타나 ‘고관여 가치 추구 집단(n=78, 35.6%)’으로 명명하였다.

군집분석을 통해 분류된 개인가치 요인과 군집간의 타당성 검증을 위해 분류된 3개의 군집과 개인가치 요인을 이용하여 판별분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 6>과 같다. 판별분석 결과 판별함수는 유의확률 .001수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 판별함수 도출에 사용된 분석표본(n=219)에서 내외적 가치 추구 집단은 108명 중 97.2%에 해당하는 105명이 정확하게 판별되었고, 저관여 가치 추구 집단은 100%에 해당하는 33명이 정확하게 판별되었고, 고관여 가치 추구 집단은 100%에 해당하는 78명이 정확하게 판별되었다. 또한 전체 표본의 98.6%를 정확하게 분류하고 있으므로 본 연구에서 실시된 군집분석 결과는 타당하다고 할 수 있다.

<표 5> Z세대의 개인가치에 따른 군집분석 결과

| 구분 | 군집분류 | | | F | Scheffe | | |
|--|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|----------|---------|---------|----------|
| | 군집 I 내외적 가치 추구 집단 (n=108) | 군집 II 저관여 가치 추구 집단 (n=33) | 군집 III 고관여 가치 추구 집단 (n=78) | | I - II | I - III | II - III |
| 내적가치 | 4.25(M) | 3.32(L) | 4.84(H) | 182.606* | * | * | * |
| 외적가치 | 4.29(M) | 3.24(L) | 4.83(H) | 179.856* | * | * | * |
| 자존가치 | 3.56(L) | 3.02(L) | 4.74(H) | 213.811* | * | * | * |
| KMO의 표본적합성=.887, Batlett의 구형성 검정=1051.557(p=.000), 누적 설명력=74.865 | | | | | | | |

<표 6> Z세대의 개인가치에 따른 군집의 판별분석 결과

| | 합수 | 고유값 | 분산비율(%) | 정준상관 | Wilks' Lambda | χ ² | 유의확률 |
|----------------|---------|-------|---------|------|---------------|----------------|-------|
| 개인가치 | 1 | 5.059 | 96.3 | .914 | .138 | 425.703 | .000* |
| | 2 | .195 | 3.7 | .404 | .837 | 38.358 | .000* |
| 표준화 정준 판별함수 | 개인가치 요인 | | | 함수1 | | | 함수2 |
| | 내적가치 | | | .505 | | | .279 |
| | 외적가치 | | | .519 | | | .494 |
| 자존가치 | | | .694 | | | -.719 | |

| 분류결과 | 예측 소속집단 | | | 전체 |
|--------------|----------------|--------------|--------------|---------------|
| | 군집1 | 군집2 | 군집3 | |
| 내외적 가치 추구 집단 | 105 (97.2%) | 2 (1.9%) | 1 (0.9%) | 108 (100%) |
| 저관여 가치 추구 집단 | | 33 (100%) | | 33 (100%) |
| 고관여 가치 추구 집단 | | | 78 (100%) | 78 (100%) |

3. 연구가설 검증

1) Z세대의 개인가치에 따른 오버투어리즘 인식 요인의 차이분석

Z세대의 개인가치에 따라 오버투어리즘 인식에 대한 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하고자 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 독립변수로는 개인가치의 유형인 내외적 가치 추구 집단, 저관여 가치 추구 집단, 고관여 가치 추구 집단을 이용하였고, 종속변수로는 오버투어리즘 인식 요인분석에서 도출된 4개의 요인을 이용하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 분석 결과 Z세대의 개인가치에 따라 오버투어리즘 인식(Wilks Lambda = .768, F = 7.495)은 유의확률 .001수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 내외적 가치 추구 집단은 오버투어리즘 인식의 4가지 요인을 대체로 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 저관여 가치 추구 집단은 4가지 요인을 전반적으로 중요하게 인식하지 않는 것으로 나타났다. 고관여 가치 추구 집단은 오버투어리즘 인식의 4가지 요인 모두를 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석 결과를 토대로 Z세대의 개인가치에 따라 오버투어리즘 인식에 차이가 있을 것이라는 연구가설을 지지하는 것으로 나타났다.

<표 7> Z세대의 개인가치 군집별 오버투어리즘 인식 다변량분산분석 결과

| 구분 | 개인가치 | | | F | 유의확률 |
|------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------|-------|
| | 군집 I 내외적 가치 추구 집단 (n=108) | 군집 II 저관여 가치 추구 집단 (n=33) | 군집 III 고관여 가치 추구 집단 (n=78) | | |
| 부정적 주거환경 | 3.99(M) | 3.48(L) | 4.33(H) | 24.223 | .000* |
| 긍정적 지역 이미지 | 3.37(M) | 3.11(L) | 3.71(H) | 8.127 | .000* |
| 부정적 사회문화 | 3.14(M) | 2.80(L) | 3.61(H) | 13.679 | .000* |
| 긍정적 경제 | 3.56(M) | 3.28(L) | 3.91(H) | 11.682 | .000* |

Wilks' Lambda = .768, F = 7.495, $p < .001$

H(High) > M(Medium) > L(Low): Duncan 사후검정에 근거한 평균의 차이를 나타냄

V. 결론

본 연구는 Z세대를 대상으로 개인가치에 따른 오버투어리즘 인식 차이를 규명하고자 하는 목적으로 결과를 도출하였다. 최근 수용범위를 넘어서는 관광객들의 방문으로 지역주민의 사생활 침해, 환경문제 등을 야기시키는 오버투어리즘의 문제가 나날이 심각해지고 있다. 이에 관광의 환경문제나 윤리적 가치를 중시하는 의식 있는 소비성향을 강하게 보이고, 향후 관광 트렌드를 이끌어갈 핵심 세대인(한국문화관광연구원, 2019) Z세대를 대상으로 개인가치에 따라 오버투어리즘 현상에 대한 인식 차이를 분석하고자 하였다. 이러한 연구의 분석 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, Z세대의 개인가치를 알아보기 위해 Kahle(1983)의 가치 측정 도구를 활용하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 '내적 가치', '외적 가치', '자존 가치'로 분류되었다. 개인가치는 내향적·외향적 성향 중 하나를 반영하는 가치영역으로 구분하는데(Kahle, 1983), Z세대를 대상으로 한 본 연구는 내적 가치와 외적 가치 외에 '새로운 경험', '존중받기'의 '자존 가치'로 분류되는

것을 확인할 수 있었다. 이는 정지영 등(2019)이 Z세대는 자신의 정체성이 인정받길 원하며, 남들과 다르게 보이고 싶어 하는 욕구를 가진 세대라는 해석과 맥락을 같이 한다.

둘째, Z세대들의 오버투어리즘 인식을 규명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 ‘부정적 주거환경’, ‘긍정적 지역이미지’, ‘부정적 사회문화’, ‘긍정적 경제영향’ 등의 4개 요인으로 분류되었다. 이는 김송이·강영은(2019)의 연구와 유사한 결과로 관광은 지역에 경제적, 환경적, 사회문화적 등 다방면에 영향을 미침으로써 관광개발은 그 지역의 긍정적(편익), 부정적(비용) 영향이 발생하게 된다(Mathieson & Wall, 1982). 이처럼 관광개발로 인해 지역사회에 긍정적, 부정적 결과를 가져오며, 이는 오버투어리즘 역시 고동완(2001)의 관광객과 지역주민 등 관광과 관련된 이해관계자들에게 미치는 영향은 관광으로 인해 발생하는 모든 유·무형의 긍정적, 부정적 결과를 포괄한다는 해석과 맥락을 같이한다.

셋째, Z세대의 개인가치에 따른 오버투어리즘 인식은 차이가 있는 것으로 나타나 본 연구의 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 개인가치가 공정관광 인식과 행동의도에 영향을 미친다는 정선자(2011)의 연구와 해외여행 시 개인가치에 따른 공정관광 인식에 차이가 있다는 박정하(2014)의 연구결과와 맥락을 같이한다. 즉, 오버투어리즘 인식과 행동 역시 관광객의 개인가치가 중요한 변수로 작용한다는 것을 판단할 수 있다. Z세대의 개인가치에 따른 군집분석을 실시한 결과 내외적 가치 추구 집단, 저관여 가치 추구 집단, 고관여 가치 추구 집단 등 3개의 군집으로 구분하였고, 도출된 3개의 군집 모두 오버투어리즘 인식에 대한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 3개의 집단 모두 ‘부정적 주거환경’에 대한 인식을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데, 그 이유를 추정하여 보면, Z세대들은 SNS를 통해 알려진 관광지 주변 시설이용을 위해서 1~2시간 대기를 기꺼이 소비하면서라도 경험에 투자하기를 자처하였다. 그 과정에서 현지인과의 갈등 및 각종 환경 이슈에 대한 문제가 파생되는 등의 미성숙한 여행문화가 발생하기도 하였지만, Z세대들은 환경과 문화를 존중하고 관광객의 윤리책임을 다하는 ‘책임관광’, ‘책임 있는 여행자’에 대한 큰 관심을 보이고 있다. 이는 개인의 사생활을 존중하고 타인에게 피해를 주지 않고자 신경 쓰는 Z세대의 특징이 반영된 결과라고 볼 수 있다(송주완, 2020). 이 외에도 긍정적 지역이미지와 긍정적 경제가 역시 다소 높은 결과치를 보였는데, 최근의 관광은 직접 체험하고 지역주민의 삶과 문화를 보고 배우는 관광으로 변화해 가고 있기 때문에 윤리적 관광, 가치 있는 관광 소비를 중시하는 Z세대의 긍정적 여행가치관을 연구결과를 통해 알 수 있다. 따라서 Z세대가 추구하는 책임관광을 통해 지역주민과 관광객 모두가 상생할 수 있는 여행문화를 만들어 나가는 것이 매우 중요한 부분이라 할 수 있다. 부정적 사회문화에서는 전체결과를 비교하여 보면, 특히, 저관여집단에서 다소 낮은 결과치를 보이고 있다. 저관여 집단의 경우 전반적으로 매 항목에 큰 동기를 주고 있지 않은 것으로 풀이되며, 집단의 수가 적은 만큼 본 연구에서는 Z세대들의 대부분이 고관여집단과 내외적 가치추구집단으로 구성되어 있음을 확인할 수 있다.

본 연구의 결과로부터 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. Z세대는 SNS를 통한 양방향 커뮤니케이션에 능한 세대로 타인의 기준이나 사회의 통념을 따르기보다 자신의 기준과 가치관을 더 중시하는 개인가치를 갖는 주체로서, 관광에 있어서도 생각지 못한 장소, 사소한 사물에도 스토리를 부여하고 그것을 관광화로 고착시키는 힘을 갖고 있는 세대이다. 따라서, 빠르고 정확한 의사소통 및 해당 관광지역의 브랜드가 갖는 가치와 스토리를 잘 전달할 수 있어야 하며, 관광지와 Z세대 간의 상호작용이 절실한 이유이기도 하다. 더불어 Z세대는 기후 변화, 채식, 성 평등, 오버투어리즘 등과 같은 지구환경 및 사회문제에 많은 관심을 기울이고 있으며, 이 현상은 Z세대 중에서도 연령대가 낮을수록 더 뚜렷해지는 경향이 있다(여행신문, 2020. 08. 27). 이미 전 세계 여행관광 트렌드가 변화하고 있고 그 변화의 중심에 Z세대가 자리잡고 있어, 이와 같은 여행소비 변화에 대처하는 것이 향후 관광개발 및 정책에 있어 중요한 부분이 될 것이다.

본 연구는 COVID-19로 인해 전 세계 여행 트렌드의 변화가 완전히 바뀌고 있고 그 가운데 관광 트렌드를 이끌어나가는 Z세대의 오버투어리즘의 인식차이를 집단별로 알아봄으로써, 기존의 오버투어리즘으로 인한 사회적 딜레마에 관한 연구에서 좀 더 세부적으로 접근하였다는 점에 그 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 표본대상을 부산지역 Z세대 중 20대로 한정하였으므로 우리나라 전 지역과, Z세대 전 연령에 본 연구결과를 일반화시키는데 한계점이 있다. 둘째, 부산의 전체 관광지역을 대상으로 오버투어리즘 인식차이를 연구하였으므로 향후 지역범위를 확장하여 문제시 되는 관광지들을 특정하여 진행하고 이와 더불어 전국의 Z세대로 대상을 확대하여 연구가 진행된다면 더욱 면밀한 연구결과를 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

참 고 문 헌

- 강희래·김홍범(2019). 혼자여행자의 개인가치에 따른 여행상품속성의 선호도 지각차이 분석. *관광경영연구*, 23(3), 805-825.
- 고동완(2001). 인구통계적 특성과 상황적 특성에 따른 관광영향 인식의 차이. *한국학연구*, 25(3), 63-80.
- 김권수(2010). 국내관광객의 개인가치, 숙박시설의 선택속성, 선호도의 영향관계. *관광레저연구*, 22(4), 249-265.
- 김동심·주경희·김주현(2019). 에코세대와 Z세대 대학생의 취업환경 및 직업에 대한 인식 비교. *인문사회21*, 10(5), 725-739.
- 김송이·강영은(2019). 오버투어리즘 지역 주민의 관광객에 대한 태도 형성 요인 연구: 부산 감천문화마을을 대상으로. *관광학연구*, 43(7), 69-83.
- 김종근(2007). 주한미군의 개인가치와 감성활동이 관광선호유형에 미치는 영향에 관한 연구. 경운대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김진탁·김계섭·공기열(2002). 개인가치, 라이프 스타일, 호텔 선택속성 및 만족간의 영향관계. *관광연구*, 17(2), 125-142.
- 김흥렬(2009). 대학생들의 개인가치, 여가태도 및 행동의도의 영향관계연구. *호텔관광연구*, 11(2), 66-78.
- 박정하(2014). 해외여행자들의 개인가치에 따른 공정관광 인식 차이 연구. *관광연구저널*, 28(6), 37-52.
- 박주영(2019). 2020-2024 한국관광 트렌드 전망. *한국관광정책*, 78, 12-19.
- 박혜숙(2016). 신세대 특성과 라이프 스타일 연구: Z세대를 중심으로. *인문사회21*, 7(6), 753-767.
- 송주완(2020). Z세대의 외식 소비성향이 외식업체 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 19(1), 289-312.
- 시사상식사전(2018). 서울: 박문각.
- 신지영(2018). 투어리스트피케이션 현상에 대한 지역민과 관광객 관점 차이. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 안소영·한진수(2019). 세계시민의식이 사회적 자본과 진로성숙도에 미치는 영향 연구: Z세대인 호텔경영학과 재학생을 중심으로. *호텔경영학연구*, 28(6), 65-81.
- 여행신문(2020. 08. 27). 코로나19 이후의 여행, 소비자는 어떻게 달라질까? Retrieved March 24, 2021, from <http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=110228>
- 이남화고동완(2019). 도시관광지 지역주민과 관광객 간 갈등과 투어리즘 포비아에 관한 연구. *관광학연구*, 43(5), 127-152.
- 이세나(2017). 해외관광자의 가치에 따른 특수목적관광 행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이시은(2020). 도시공간에서의 오버투어리즘 인식이 장소성변화 인식 및 행동의도에 미치는 영향: 서울시민을 대상으로. 가천대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이연경(2015). TV프로그램 시청의 세대차이와 세대 간 소통에 관한 연구. 연세대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이채은(2010). 해외여행객의 개인가치에 따른 관광선호유형의 차이분석에 관한 연구. *관광연구*, 25(1), 283-301.
- 이호길·김종근(2007). 주한미군의 개인가치와 감성활동이 관광선호유형에 미치는 영향. *대한관광경영학회 학술연구발표 논문집*, 3월, 419-434.
- 전명숙·문보영(2018). 제주지역 오버투어리즘 관련 관광정책 방안에 관한 탐색적 연구. *한국외식산업학회지*, 14(4), 219-230.
- 전영록(2010). 장애인의 개인가치, 감성지능이 관광선호에 미치는 영향. *관광레저연구*, 22(4), 23-42.
- 정선자(2011). 관광객의 개인가치와 윤리적 소비가 공정관광 인식 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정성문(2019). 주민의 오버투어리즘 지각 수준이 지역만족과 관광개발 태도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정지영·박상현·원영신(2019). Z세대의 라이프스타일과 소비가치에 따른 스포츠 소비행동. *한국체육과학회지*, 28(3), 15-31.
- 주희영·김수영·김영인(2018). 경험한 사회문화와 디지털 미디어 환경 차이에 따른 세대별 대학생의 선호색 특성: X, Y, Z 세대를 중심으로. *한국색채학회논문집*, 32(4), 35-48.
- 최병호·박용민(2017). 외식산업 종사자의 개인가치와 조직몰입, 직무스트레스, 서비스품질 간의 관계연구. *호텔관광연구*, 19(3), 127-143.
- 최현정(2016). 밀레니얼 세대 호텔 직원의 상사지원, 재미, 직장만족이 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔관광연구*, 18(6), 175-194.
- 트린티하인·설훈구(2018). 제주도 방문 베트남 관광객의 개인가치와 관광지 선택속성만족이 재방문의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(11), 185-204.
- 표준국어대사전(2020). 서울: 국립국어원.
- 한경경제용어사전(2020). 서울: 한경닷컴.
- 한국문화관광연구원(2019). Z세대 문화관광을 주도하다. Retrieved February 3, 2021, from http://www.kcti.re.kr/webzine2/webzineView.action?issue_count=94&menu_seq=11&board_seq=1

- Cameron, E. A., & Pagnattaro, M. A. (2017). Beyond millennials: engaging generation Z in business law classes. *Journal of Legal Studies Education*, 34(2), 317-324.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers*, New York, NY: American Management Association.
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism, Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. Retrieved March 1, 2021, from <https://haroldgoodwin.info/wp-content/uploads/2020/08/rtpwp4overtourism012017.pdf>
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York, NY: Praeger.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. (1992). Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119-132.
- Lorgulescu, M. C. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 18(1), 47-54.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts*, New York, NY: Longman.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Poing*, New York, NY: Warner Books.
- Muller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8(1), 57-70.
- Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1986). Personal values and travel decisions. *Journal of Travel Research*, 24(4), 550-562.
- Rokeach, M. (1971). Long-range experimental modification of values, attitudes, and behavior. *American Psychologist*, 26(5), 453-459.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Value*, New York, NY: Free Press.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, Tourists and Society*, (5th ed.), Oxford: Routledge.
- Twenge, J. (2018). #i세대: (김현정 역), 서울: 매경출판 (원서출판 2018).
- UNWTO (2018). 'Overtourism?' understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions. Retrieved March 17, 2021, from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419999>
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.