

# 觀光市場의 細分化基準에 관한 연구

- A Study of The Tourist Market Segmentation Basis -

오 상 훈\*  
(Oh, Sang-Hoon)

## 목 차

- I. 서 론
- II. 이론적배경
- III. 사례분석
- IV. 관광마케팅전략상의 시사점
- V. 결 론

## I. 서 론

### 1.1. 연구배경

관광시장세분화의 개념은 모든 관광소비자가 독특한 요구와 욕구를 지니고 있어 근본적으로 관광수요가 이질적이라는 가정에 근거를 두고 있다. 이는 관광시장에 대하여 총량적, 획일적, 동질적이 아니라 개별적, 차별적, 이질적으로 접근하여야 함을 시사하고 있다. 최근 관광시장의 양적 대중화와 질적 다양화라는 이중 구조적 환경에 효과적으로 대응하기 위한 전략으로서 관광시장세분화전략(strategy for tourists market segmentation)이 매우 유용한 것으로 재평가되고 있다. 그 예로, 제주도관광협회도 2001년부터는 표적시장별 책임제를 운영할 예정이라고 한다. 그 동안 제주도 관광시

\* 제주대학교 관광경영학과 조교수

장이 단체, 개별, 가족, 수학여행, 신혼여행 등 비과학적이고 경험적인 기준에 의하여 구분해 오고 있었던 점에 볼 때 마케팅 관점이 진일보하고 있음을 알 수 있다. 그러나 표적시장(target market)의 선정과 운영은 엄정한 과학적인 절차에 따라 가능한 것으로 시장세분화전략의 필요성을 인식하기 시작한 제주지역의 현실적 상황에서 볼 때, 관광시장세분화에 대한 이론적 연구가 기여할 수 있는 바는 적지 않을 것으로 판단된다. 특히, 현실적으로 한국의 관광관련 공적, 사적 부문은 이 전략개발과 관련해서는 유치단계를 벗어나지 못하고 있었음을 고려할 때, 이러한 연구는 관광시장의 세분화전략에 대해 제주지역이 선도적인 역할을 할 수 있는 계기로 작용하게 될 것으로 기대된다.

## 1.2. 연구목적

본 연구는 제주지역에서 관광시장의 세분화와 표적시장 선정과 관리에 대한 인식이 태동하는 봉아기에 진입하고 있음을 직시하여 관광시장세분화 기준에 대한 과학적 개념을 소개하고 비록 국내관광시장에 한정했으나 유사한 사례분석을 통하여 비교적 유용한 기준을 발견해 봄으로써 관광마케팅 전략상의 시사점을 도출하는데 기여함을 목적으로 하고 있다.

## 1.3. 연구방법

연구방법은 본 연구목적의 효과적 달성을 위하여 문헌연구방법과 실증적 분석기법을 혼용하였다. 관광시장세분화 및 세분화기준에 대한 개념, 이론적 배경을 검토하는 데는 2차적 자료를 중심으로 한 문헌연구방법에 의존하고 있으며, 그 외 실증분석과 관련해서는 RDD(random digit dialing)<sup>1)</sup>방법과 전화면접(telephone interview)에 의하여 수집된 1차적 자료를 SAS패키지로 분석하였다. 단, 적합한 자료의 수집과정에서 불가피하게 1989년 교통개발연구원에서 조사했던 자료를 활용했음을 밝혀 둔다.

1) RDD방법에 대해서는 다음 책 참조

J.Waksberg(1978), "Sampling Methods for Random Dedit Dialing," Journal of the American Statistical Association, Vol. 73, ; J. L. Crompton, et al(1985).Technique, Texas Tourism Texas A & M University, ; C. E. Watt, D. Fesenmaier(1986), Texas Tourism Intormation Needs Assessment Utilizing Nominal group Technique(NGT) With Selected Industry Representatives, Texas A & M University.

## II. 이론적 배경

### 2.1 관광시장세분화의 개념과 의의

#### 2.1.1 개념

시장세분화(market segmentation)는 마케팅 전략에서 중요한 부분을 차지한다. 이러한 시장세분화에 대한 정의는 대부분의 마케팅학자들 간에 이견 없이 일치되고 있는데, 관광시장세분화란 “관광소비자, 제품/서비스, 혹은 관광시장을 그들의 특성에 의하여 여러 집단으로 분류하는 것”<sup>2)</sup>, “하나의 시장을 별개의 관광 소비자군으로 세분하는 것이며, 그 중 어떤 세분시장이 별개의 관광마케팅믹스에 의하여 도달되는 표적 시장으로 선정될 수 있음”<sup>3)</sup> 등으로 정의된다.

원래 시장세분화란 유형화(typologies)에 비유되기도 한다<sup>4)</sup>. 즉 시장세분화는 전체를 복수의 집단으로 나가는 하향적 과정(descendant process)이고, 유형화란 상향적 과정(ascendant process)이다. 후자의 경우 우리는 개개인을 점점 더 큰 집단으로 묶어 나가면서 가능한 한 집단내의 동질성을 최대화하거나 이질성을 최소화하고, 집단간의 동질성은 최소화하거나 이질성은 최대화하게 된다. 현실적으로 세분화와 유형화간의 구분이란 방법론상의 문제일 뿐이다. 따라서 시장세분화가 분화(disaggregation)의 과정이나, 통합(aggregation)의 과정이나는 근본적으로 문제가 되지 않으나, 시장세분화 이론을 전통적으로 통합의 과정으로 설명되고 있음을 잊어서는 안 된다<sup>5)</sup>. 이러한 측면에서 클레이캠프(Claycamp)와 매시(Massy)의 규범적 이론을 통하여 살펴보기로 하자.

#### 2.1.2 Claycamp 와 Messy의 모델<sup>6)</sup>

특정한 차원에서 시장을 세분화하기 위한 중요 기준은 기업의 가격 및 촉진 정책에

2) R. P. Bagozzi(1986), Principles of Marketing Management. (Chicago : SRA), p. 216.

3) P. Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, and Control. 4th ed.

4) F. W. Witt, and Moutinho, L.(1989) Tourism Marketing and Management handbook(New York : Prentice-Hall), p. 563.

5) R. E. Frank. W. F. Massy, and Y. Wind (1980), Market Segmentation. (Englewood Cliffs : Prentice-Hall), p. 203.

6) G. L. Lillen, and P. Kotler(1983), Marketing Decision Making : A Model Building Approach,(New York : Harper & Row), pp. 289-317.

대한 여러 세분시장간의 탄력성이 상이하다는데 있다. 클레이캠프와 매시는 세분시장간에 서로 다른 다양한 탄력성이 있다는 개념과 이에 따른 마케팅자원의 효율적 배분을 목표로 시장세분화에 대한 규범적 이론을 발전시킨 바 있다. 이 방법은 개개인을 더 이상 통합할 가치가 없을 때까지 통합하여 나가는 것으로 단계별 내용을 살펴보면 다음과 같다.

**제1단계 : 완전한 세분화**

$f_i(p_i, X_{ij}, \dots, X_{im})$  = 소비자 수요함수  $i=1, \dots, N$ (소비자수)

$P_i$  = 소비자  $i$ 의 가격

$X_{ij}$  = 소비자  $i$ 에게 제공되는 비가격촉진변수  $j$

$c_i$  = 소비자  $i$ 까지 교통비용

$g(\cdot)$  = 생산비용함수

$V_{ij}$  = 촉진적수준  $X_{ij}$ 의 단위가격

이라고 할 때, 그 기업의 수익(profit)은 아래와 같다.

$$Z = \sum_i (P_i - c_i) f_i(P_i, X_{ij}, \dots, X_{im}) - g\left(\sum_i f_i(p_{ij}, X_{ij}, \dots, X_{im})\right) - \sum_i \sum_j V_{ij} X_{ij} \quad (1)$$

**제2단계 : 제도상의 제약**

기업이 비가격적 마케팅 노력을 행사할 수 있는  $n$ 개의 촉진수단(매체)이 있고, 이들 촉진수단  $y_k(k=1, \dots, n)$ 에 투입될 마케팅 노력을 생각할 때

$$X_{ij} = \sum_{k=1}^n b_{ijk} y_k \quad (2)$$

$b_{ijk}$  =  $j$ 번째 소비자를 위한  $K$ 번째 촉진 투입요소의 기여도로 표현할 수 있다.

만일 각 소비자 대한 가격이 동일하고 교통비용이 같다면, 앞의 식 (1)은 (3)과 같이 된다.

$$Z=(P-c) \sum_i f_i(P \sum_k b_{ijk} y_k) - \sum w_k y_k - g(\sum f_i) \text{-----} (3)$$

**제3단계 : 미시적 세분화**

만일 특정 매체가 배타적으로 M계층에만 유용한 것이라면 우리는 각인을 M계층으로만 할 필요성이 있게 된다. 이러한 차원에서 매체특성계수는 특정한 매체계층에 대하여 일정해야 할 필요성이 있는데, 이것을  $b_{ik}(1=1,\dots,M)$ 라 하면 식(1)은

$$Z=(P-c) \sum_i \sum_{i \in 1} f_i(P \sum_k b_{ik} y_k) - \sum w_k y_k - g(\sum_i \sum_{i \in 1} f_i) \text{-----} (4)$$

가 된다. 여기서 각인은 시계열 또는 조사자료로부터 反應 수를 정할 수 있을 때까지 통합되어 질 것이다.

**제4단계 : 거시적 세분화**

미시적 세분화에서 표본이 반응함수를 도출하기에 너무 작거나 또는 여러 세분시장들의 반응함수가 본질적으로 같아질 때까지 미시적세분시장은 통합되어 보다 거시적인 세분시장들을 형성하게 된다. 어느 거시적세분시장  $h$ 는 매체기술적인  $l \in h$ 에 있는 소비자들을 포함하여, 식(1)은 다시

$$Z=(P-c) \sum_k \sum_{l \in h} \sum_{i \in 1} f_i(P \sum_k b_{hik} y_k) - g(\sum_k \sum_{l \in h} \sum_{i \in 1} f_i) \text{-----} (5)$$

가 된다. 여기에서 함수  $b_{hik}$  는  $l \in h$ 를 위하여  $b_{hik}$ 를 통합함으로서 구할 수 있다. 즉 식(5)를 최적화함과 관련한 축진의 룰(rule)은

$$(P-c-MC) \sum_i \sum_k \left( \sum_{l \in h} b_{hik} \right) \left( \sum_{l \in h} \sum_{i \in 1} \frac{\partial f_i}{\partial X_{ij}} \right) = W_k \quad k=1, \dots, n \quad (6)$$

$k=1, \dots, n$

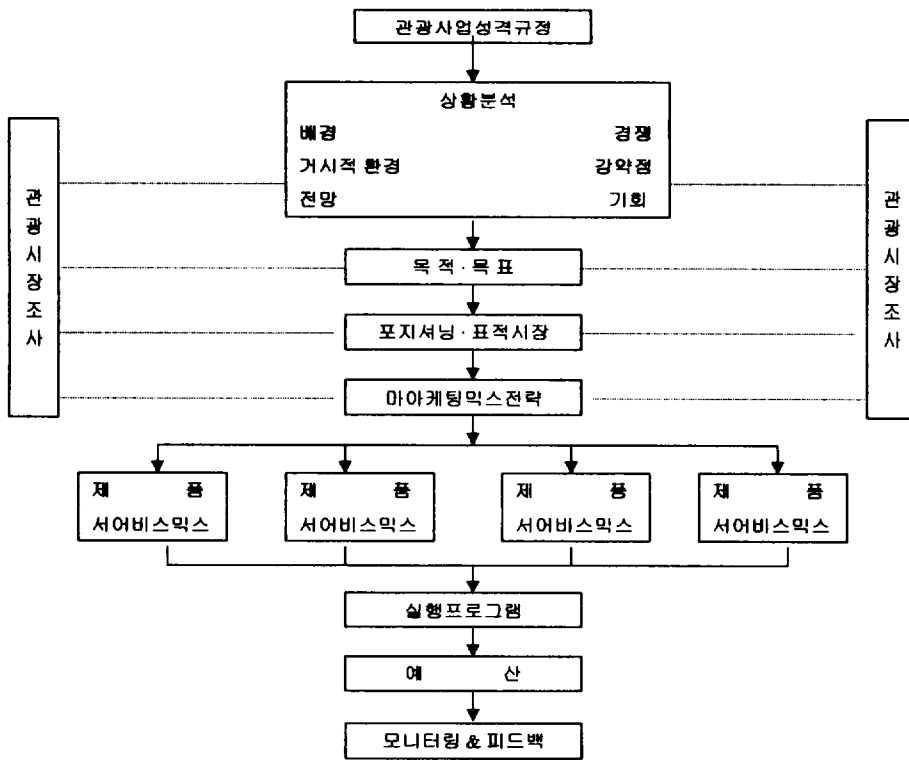
MC=한계생산비용

### 2.1.3 관광시장세분화의 전략적 의의

관광시장세분화는 관광마케팅전략의 주요 구성요소이자 필수적인 절차적 단계이다. 이의 중요성은 관광마케팅 계획과정(그림-1)을 보면 더욱 명확해질 것이다.

구체적으로 시장을 세분화해야 할 전략적 의의는 다음과 같은 다섯 가지 측면에서 찾을 수 있다.

(그림-1) 관광마케팅 계획과정



자료 : R. Capoor(1983), 'Strategic Marketing Planning : The Process,' In strategic Marketing Planning in the Hospitality Industry, ed R. L. Blomstrom. (Michigan : AHMA ), p. 57.

첫째, 관광마케팅자원의 희소성이다. 최근 관광수요가 폭증함에 따라 장기적으로 볼 때 개발공급이 가능한 관광자원은 점차 그 희소성을 여실히 드러내게 될 것이다. 또 공적, 사적 부문을 불문하고 인적 물적 관광마케팅자원은 분명히 유한하기 때문이다.

둘째, 관광마케팅자원의 효율적 활용이다. 공적, 사적부문에서 유한한 관광마케팅자원을 보다 더 효율적으로 활용해야 할 필요성이 높아지고 있다. 경쟁환경 속에서 자원의 효율적 활용의 필요성은 더 높아진다.

셋째, 다양한 관광시장에 대한 관광상품/서비스의 적합성이 필요하다. 이제 획일적, 동질적 단일시장과 거대시장은 더 이상 존재하지 않는다<sup>7)</sup>. 다양하고 특화된 이질적 소시장에 적합한 관광상품/서비스가 경쟁적으로 제공될 것이다.

넷째, 다양한 관광시장에 대하여 최적의 커뮤니케이션 수단이 있어야 한다. 이질적 소시장이 다양하게 존재하는 이상 광고, 홍보 등 커뮤니케이션 수단도 그만큼 다양하게 선별적으로 채택되어야 할 필요성이 높아지고 있다.

다섯째, 최적의 관광마케팅계획이 필요하다. 단일의 동질적 거대시장이 존재하는 한 관광마케팅계획의 중요성은 그다지 높지 않다. 그러나 그 반대의 경우 한 개 또는 몇 개의 표적시장에 대하여 계획의 성공여부가 모든 노력의 사활을 결정하는 시대에 관광마케팅계획의 중요성은 아무리 강조하여도 지나침이 없다. 특히 앞으로 동업종 간은 물론 이업종, 그리고 공사부문 간 동일 관광시장에 대하여 경쟁이 치열해진다는 점을 생각할 때 더욱 그러하다.

관광마케팅전략의 기본목적은 관광시장기회(opportunities)에 자사의 강점(strengths)을 최대한으로 활용하는 반면에 경쟁적 환경변화의 위협(threats)을 최대한으로 피하며, 자사의 조직경영사의 취약점(weaknesses)을 보완하는데 있다. 최근 관광마케팅 전략도 SWOT분석에 근거하여 수립되는 추세이며, 시장세분화 개념은 동 전략단계마다 기본요소로 평가되고 있는 것이다(표-1).

7) W. H. Davidow and B. Utall(1989), "Service Companies : Focus or Falter," Harvard Business Review, No. 4.

(표-1) SWOT분석에 의한 관광마케팅전략 수립 과정

구분	전략수립의 단계		적 용 예
1단계	관광시장의 세분화		업무여행자, 회의시장, 인구통계적 시장세분화, 사회계층적 시장세분화, 가족여행자시장, 종교 순례시장
2단계	경쟁적환경의 분석과 제약요인의 확인		경제적, 정치적, 사회적, 문화적 조건, 제도적, 법적, 과학기술적 요인, 경쟁상황과 적대관계
3단계	관광마케팅 목적의 설정		관광자의 욕구충족, 시장점유율 확대, 관광자의 충성도의 향상, 객실판매율 증대, 객실판매율의 안정, 관광이미지의 증대
4단계	관광마케팅 자원의 최적배분	상품/서비스믹스	매력, 분위기, 시설, 패키지의 다양성
		장소믹스	위치, 접근성, 직간접, 유통경로
		촉진믹스	최적매체광고, 촉진홍보물, 관광이미지, 브로슈어, 판매원
		가격믹스	가격할인 패키지, 차별가격정책, 계절적 변동, 단체할인

자료 : F. W. Witt and L. Moutinho, 전계서, p. 256.

따라서 관광시장세분화개념이 결여된 관광마케팅전략은 전략으로서의 가치를 더 이상 발견할 수 없으며, 앞에서 이미 말한대로 2000년대의 관광시장환경을 전망할 때 이상과 같은 관광시장세분화의 전략적 의의는 더욱 강조되어야 할 것이다.

## 2.2. 관광시장세분화를 위한 주요기법<sup>8)</sup>

### 2.2.1 교차분류분석(Cross-classification Analysis)

최근 보다 정교한 기법들의 보급에도 불구하고 교차분류분석은 가장 널리 이용되고 있는 가장 기본적인 시장세분화 기법이라 하겠다. 상호작용과 비선형관계를 교차표로 작성하게 되며, 이는 데이터를 살펴보는 유용한 도구로 인식되고 있다. 그러나 교차분류는 관광시장세분화에 2-3개 이상의 변수가 필요한 경우에 부피가 너무 커서 다루기 곤란하게 된다.

8) 오상훈(1989), "관광시장세분화의 전략적 의의 및 기법에 관한 연구", 「교통정보」, 5월호 교통개발연구원. pp.15-19 ; 줄고(1987), 관광시장세분화의 모형개발에 관한 실증적 연구, 한양대학교 석사논문.



## 2.2.2 자동교락탐지법(Automatic Interaction detection : AID)

AID는 다수의 대안적 기준들을 선별하는 방법으로서 많이 이용되고 있다. 즉, 각각의 예측변수는 설명되지 않는 변량이 최대한으로 줄어들도록 상호 배타적인 2개의 하위집단으로 분리시키는 과정을 반복하는 것이다.

이를 위한 분리의 시점은  $i$ 번째 집단(관광세분시장)에 대하여 집단간자승합(BBS)이 최대가 될 때이다.

예컨대  $Y$ =독립변수

$$1,2=\text{분리된 하위집단}(N_1 + N_2 = N_i)$$

$i$ =분리된 집단이라고 하면

$$BBS = N_1 \bar{y}_1^2 + N_2 \bar{y}_2^2 - N_i \bar{y}_i^2$$

라고 할 수 있다.

## 2.2.3 회귀분석(Regressing Analysis)과 정준상관분석(Canonical Correlation Analysis)

회귀분석에 의하면 교차분류분석에서 나타나는 대부분의 문제점들은 해결될 수 있다. 전형적인 중회귀분석에 따르면, 종속변수는 보통 소비율의 측정이고 독립 변수들은 소비와 함께 다양하게 나타나는 사회경제적, 인구통계적 변수들이다.

그러나 대부분의 연구결과를 볼 것 같으면 인구통계적, 사회경제적 변수들은 설명력이 약하고 시장세분화를 위해 그렇게 유용한 요인(factor)이 못되고 있음을 지적해 주고 있다. 모리슨(Morrison, 1973)에 의하면 회귀모형으로 소비자의 평균구매율을 정확히 예측하는 데는 어려움이 있음이 밝혀지고 있다.

결국, 회귀분석은 총소비량, 선호하는 상표의 구매회수, 구매상표의 종류 및 수 등과 같은 소비자형태의 전반적인 요소들을 포괄하지 못하고 있다.

여기에 대한 대안적 기법으로서 두 개의 변수군 사이의 상호관계를 알아보는 정준상관관계분석(Canonical Correlation Analysis)이 많이 활용되고 있는데 그 관계식은 다음과 같다.

$$Y_i = b_1 Y_{i1} + b_2 Y_{i2} + \dots + b_n Y_{in}$$

$$X_i = a_1 X_{i1} + a_2 X_{i2} + \dots + a_k X_{ik}$$

여기서  $Y_{i1}, \dots, Y_{in}$  : 종속변수

$X_{i1}, \dots, X_{ik}$  : 독립변수군

a, b : 변인가중치를 의미한다.

### 2.2.4 군집분석(Cluster Analysis)

시장세분화를 위한 군집분석은 여러 단계를 거쳐 진행되는데, 각 단계별로 통합의 방법은 군집간 차를 최소화시키는 새로운 군집들을 형성하게 된다.

예컨대 군집 U와 군집 V가 통합된 다음 단계에서 새로운 군집 t와 여타 군집 w간의 차는  $D_{tw} = \max(D_{uw}, D_{vw})$ 에 의하여 결정될 것이다. 새로운 군집 D<sub>tw</sub>가 가장 작을 때 형성된다. 그러나 대부분의 경우 군집화를 위한 알고리즘(algorithms)은 매우 다양하고 동일한 대상에 대해서도 방법에 따라 군집화의 결과는 다르게 나타날 수도 있다.

### 2.2.5 판별분석(Discriminant Analysis)

판별분석이란 간단히 말해서 하나 이상의 변수를 사용하여 다른 한 변수의 값이 속할 집단이나 유목을 구분하는데 사용되는 방법이다. 판별분석은 독립변수군의 가중평균치를 이용한 하나의 점수체계를 보여 줌으로써 개개인 I를 집단 I 아니면 II에 분류시킬 것인가를 결정하여 준다.

예컨대  $X_{ij}$ =i번째 개인의 j번째 독립변수의 값

$a_j$ =j번째 변수의 판별계수

$Z_i$ =i번째 개인의 판별점수

$a_0$ =상수 일 때

$$Z_i = a_0 + \sum a_j \times X_{ij}$$

여기서 계수 { $a_j$ }는 회귀계수와 비슷하나 회귀분석에서처럼 종속변수내의 변량을 설

명해 주는 대신에 판별분석에서의 목적은 가능한 많은 사람들은 정확하게 분류하는 것이다.

일반적으로 판별분석에서 산출되는 최대 판별함수의 계수는 집단수(n)보다 1이 작은(n-1)이며, 판별함수 계수의 크기는 측정척도에 따라 다르다. 그러므로 세분화 기준으로 변수 값을 평가함에 있어서 표준화 변수들이 이용되게 된다.

$$a_j^* = \frac{a_j}{\sigma_j} \quad (\sigma_j : \text{변수 } a_j \text{의 표준편차})$$

에서  $|a_j^*| > |a_k^*|$  이면 변수 j가 k보다 나은 세분화기준이라 하겠다.

그러나 판별분석 역시 회귀분석에서처럼 선형판별분석과 관련하여 선형분류의 규칙의 적합성, 표본의 크기 등 여러 가지 가정(assumptions)이 있음을 유의해야 할 것이다.

이상과 같은 관광시장세분화를 위한 제기법은 편의상 개별적으로 분리하여 고찰해 보았다. 대부분의 경우 시장세분화분석의 구조적 복잡성을 고려할 때 컴퓨터를 이용한 분석기법의 개발에 따라 여러 가지 기법이 혼합되는 연구설계(multimethod research design)가 바람직하다고 하겠다.

## 2.3. 관광시장세분화기준의 개념과 유형

### 2.3.1 개념

시장세분화의 본질은 어떤 형태의 인간행위를 예측하거나 설명하는데 있는 것이 아니라 특정세분시장(또는 관광소비자 집단)을 충분히 묘사하려는 데 의미가 있다<sup>9)</sup>. 그래서 관광시장을 세분화하기 위해서는 세분화된 시장을 충분히 설명해 줄 수 있는 일련의 변수들(variables)을 발견하는 것이 주요한 과제로 등장한다.

관광시장세분화의 기준(bases of segmentation)이란 선정된 일정의 변수군을 지정한다. 관광시장은 단 한 개의 변수 (또는 기준)에 의하여 효과적으로 유용하게 세분화

9) S. L. J. Smith(1989), *Tourism analysis*, (London : Longman), p. 41.

되는 경우는 있을 수 없으므로 둘 이상 여러 변수들을 적절히 선별 조합하여 세분화 기준으로 삼게된다. 즉 최적의 조합만이 규칙이랄 수 있다(a combination is the rule). 따라서 관광시장을 묘사하는 데 어느 것이 가장 중요한 변수라고 지적하기란 매우 곤란하고 관련 변수들과의 조합여하에 따라서 별개의 변수로서는 덜 중요하더라도 조합된 상태 하에서는 매우 유용한 변수로 변할 수 있게된다.

따라서 관광시장세분화기준(bases of segmentation)이란 별개의 변수들이 유용하게 조합되어 관광시장을 세분화하는데 사용될 수 있는 일정의 변수군을 지칭한다.

### 2.3.2 유형

전통적으로 시장세분화의 기준으로 사용되는 변수들은 그동안 많이 개발되어 왔다. 코틀러(P.Kotler)는 시장세분화를 위한 주요변수들을 지리적, 인구통계적, 심리묘사적, 행태적변수군 등 크기 4개 범주로 유형화하고 있다. 또 바고찌(R.P.Bagozzi)도 이와 유사하게 인구통계적, 지리적, 사회적, 심리묘사적, 행태적 변수군 등 5개 범주로 유형화하고 있다.

또 브룸(R.N.Bloom)은 코틀러와의 공저 「Marketing Professional services」에서 지리적, 조직특성관련 인구통계적, 개인특성관련 인구통계적, 심리묘사적, 행태적 변수군 등 5개 범주로 유형화 함으로써 상품/서비스특성이 달라짐에 따라 시장세분화기준도 전반적으로 달라질 수 있음을 시사해주고 있다.<sup>10)</sup>

캐나다 호텔 및 식당협회에서 사용하고 있는 관광시장세분화기준은 크게 여행목적, 유통경로, 사회경제 및 인구통계적, 제품관련, 심리묘사적, 지리적, 참여회수 및 계절성 관련 변수군 등 7개 범주로 유형화하고 있다<sup>11)</sup>.

이는 관광시장의 세분화기준은 전통적 세분화기준과 크게 다른 변수들이 개발될 수 있음을 시사하는 예가 될 것이다.

그러나 다양한 세분화기준들은 관광소비자의 특성과 측정유형이라는 두가지 차원에서 유형화시킬 수 있다. 첫째, 관광소비자의 특성이라는 차원에서 볼 때 일반적 변수와 상황 특수적 변수로 나눌 수 있다. 전자는 인구통계적, 지리적, 사회경제적, 심리묘

10) P. Kotler and P. L. Bloom(1984), Marketing Professional Services. (Eaglewood Cliffs : Prentice-Hall), pp. 59-96.

11) Canadian Hotel and Restaurant(1986), Marketing Management, (Toronto : Maclean Hunter), pp. 100-10.

사적, 라이프스타일 관련 변수들을 포함하며, 후자는 과거의 여행패턴이나 여행관련 특수상황, 형태적인 변수들을 포함한다.

둘째, 측정유형이라는 차원에서 객관적 변수와 추론적 변수로 나눌 수 있다. 전자는 인구통계적, 지리적, 사회경제적, 과거의 여행패턴, 여행관련특수상황 변수들로서 비교적 객관적 특성이 용이한 변수들을 포함하고 있다. 반면에 후자는 심리묘사적, 라이프스타일, VALS, 태도, 선호도, 인지도, 행태적 변수들이다.

### 2.3.3 기준간의 상호관계

앞에서 살펴본 세분화기준의 제 유형은 제나름대로 관광시장을 세분화하는데 장단점을 지니고 있어 단일 유형만을 세분화기준으로 삼을 때 이론적으로는 가능해도 실제적으로 유용성이 급격히 저하될 수밖에 없다. 따라서 이들 제 유형은 상호 배타적인 위치에서 활용되기보다는 상호 보완적인 관계에 있다고 볼 수 있다<sup>12)</sup>.

따라서 관광시장을 세분화함에 있어서 다양한 세분화기준은 앞에서 살펴본 (표-2)를 근거로 (표-3)과 같이 조합시키는 방향으로 상관성을 높여줄 수 있어야 한다.

(표-2) 관광시장세분화 기준변수의 분류

구 분		관광소비자의 특성	
		일반적	상황특수적
측 정 유 형	객 관 적	(1) · 인구통계적 · 사회경제적 · 지리적	(3) · 과거의 여행패턴 · 여행관련 특수상황
	추 론 적	(2) · 심리묘사적 · 관광라이프스타일 · VALS	(4) · 형태적인 태도, 선호도, 인지도

자료 : R. E. Frank 외, 전게서. p. 27.

12) Y. Wind, "Introduction to Special Section on Market Segmentation Research," Journal of Marketing Research, Vol. 15, 1978 ; Y. Wind, "Issues and Advances in Segmentation Research," Journal of Marketing Research, Vol. 15, 1978. 참조요.

(표-3) 관광시장세분화 기준의 조합

	일반적 변수	상황특수적 변수
객관적 측정	현재의 인구통계적, 지리적, 사회경제적 변수 ↓	과거의 여행패턴 ↙
주관적 추론적 측정	여행 및 관광 라이프스타일 특성	미래의 여행가능성, 특정목적지에 대한 태도 ←

### Ⅲ. 사례분석

#### 3.1 조사의 개요

##### 3.1.1 조사준비\*

- 조사방법 : 전화면접(telephone interview)
- 표본추출의 설계 : 모집단의 규정 : 한국전기통신공사(KTA) 서울지사의 44개('89. 7 현재) 전화국 382개 국번 전화보유가구에 거주하는 18세 이상의 모든 남녀
- 표집의 틀 작성 : RDD(Random Digit Dialing)가 가능하도록 각 국번마다 10,000개 전화번호를 부여하여 3,820,000개 전화번호 리스트를 작성.
- 표집의 틀 작성 : 표본추출은 2단계 층화무작위추출에 의함
- 표본의 크기 결정 : 표본의 크기를 1,418로 확정하였다.

\* 1989년 논자가 교통개발연구원 재직 당시 '관광마케팅정보 체계의 수립과 운용' project에서 활용했던 자료임을 밝혀드립니다.

### 3.12 조사실시 결과

- 사용된 전화번호군집의 수(PUS수) :289개
- 통화를 시도한 전화의 총 수 : 7,964개
- 통화가 불가능한 전화의 총 수 : 3,840개
- 거주지 통화건수 : 4,124개(51.8%)
- 전화면접 완료건수 : 1,418개(34.4%)
- 기타 거주지 통화가 성공된 것 중 전화면접이 성공적으로 완료되지 못했던 요인은 적정응답자 부재 54.9%, 전화면접 총 10.1%, 응답연기 0.6% 등으로 나타났다 (표-3 참고).

(표-4) 전화면접 종합집계표

(단위 : 개, %)

집계 항목 조사 유형	전화번호 군집의수	통화시도 전화총수	통화불능관련				인터뷰 응답관련	
			번호 사멸	비 거주지	관별 불능	중복 번호	거주지통화 성공수	거주지 통화율
계	289	7,964	347 (4.4)	872 (10.9)	2,135 (26.8)	486 (6.1)	4,124	51.8

집계 항목 조사 유형	인터뷰성공관련		인터뷰실패관련		
	인터뷰 완료수	인터뷰 성공율	인터뷰 거절수	응답자 부재수	응답 연기수
계	1,418명	34.4%	415명 (10.1%)	2,266명 (54.9%)	25명 (0.6%)

## 3.1.3 표본의 특성

(표-5) 모집단과 표본의 비교

구 분		모집단		표본		비 고
		명	%	명	%	
성별	남	20,295,958	50.1	702	49.5	1) 18세이상 29세까지 2) 연령통계6,287,498-531(미상) = 교육수준인구 96,286,967 * 모집단: 1985년 인구 센서스 조사 통계 참고
	여	20,172,439	49.9	716	50.5	
연령	1) 20대	2,632,745	41.7	497	35.0	
	30대	1,529,145	24.3	431	30.4	
	40대	1,102,311	17.5	246	17.3	
	50대	579,872	9.2	146	10.3	
	60대	452,470	7.2	96	6.8	
	무응답					
2) 교육수준	국 졸	1,150,125	18.3	106	7.5	
	중 졸	1,269,385	19.5	166	11.7	
	고 졸	2,408,418	38.3	655	46.2	
	대 졸	1,502,386	23.9	439	31.0	
	대학원			28	2.0	
	무 학			25	1.0	
	무응답			9	0.6	

## 3.2 관광시장의 세분화

## 3.2.1 세분화기준 설정

관광시장세분화가 관광마케팅전략을 모색하는데 기여하려면 세분화의 결과가 최소한의 전제조건들, 즉 세분시장의 크기, 다양성, 접근성, 등을 충분히 충족시키고 있어야 한다.



본 연구에서 세분화의 기준은 다음과 같이 설정하였다.

- 인구통계적 시장세분화 변수 : 성별, 나이, 학력, 소득, 결혼여부, 가족의 수, 자가용보유, 가족생활 주기(가장 어린 자녀의 나이)
- 심리적요사적 시장세분화 변수 : 관광 라이프스타일 (여행사 활용, 특정활동참여, 유명관광지선호, 관광의 유익성, 가족중심휴가성향, 현대적 시설선호 등)
- 형태적 시장세분화 변수 : 관광경험 유무, 참여회수, 관광목적지 유형, 동반자, 소비비용, 관광 비참여 이유, 관광불편사항

이상과 같은 기준별로 시장세분화를 위한 기초분석 및 검사를 하여본 결과 교육수준, 자가용보유여부, 동반자유형, 숙박관광참여회수 등이 시장세분화의 전제조건을 충족시켜주고 있음을 알 수 있었다. 그러나 관광 라이프스타일 등 기타 변수들은 시장세분화 전제조건을 충족시키는데 매우 미흡하였다. 또 국민국내관광시장은 국제관광시장에 비해 훨씬 더 동질적이므로 다양한 변수들을 기준으로 시장을 세분화하는데는 현실적으로 한계가 있었다.

### 3.2.2 선형적모형에 의한 세분화시행

따라서 본 연구에서는 관광시장을 세분화하는데 선형적모형(a Priori Segmentation Model)을 이용하였다. 이 모형은 연구자가 미리 시장을 세분화 하는데 적절하다고 경험적, 선형적으로 생각하는 변수들을 이용하여 관광시장을 적정수준으로 세분화하고, 각 시장의 크기나 특성을 파악하는 것이다. 세분화 기준은 다음과 같이 설정하였다.

- 교육수준에 의한 시장세분화 Se 1 : 중졸이하 (교육년수 0 - 9년),  
Se 2 : 고졸이하 (교육년수 10 - 12년),  
Se 3 : 대재이상 (교육년수 13 - 18년).
- 자가용 보유여부에 의한 시장세분화  
Sc 1 : 자가용보유, Sc 2 : 자가용미보유
- 동반자 유형에 의한 시장세분화 Sa 1 : 가족동반, Sa 2 : 친구, 친지동반  
Sa 3 : 기타단체
- 숙박관광참여 회수에 의한 시장세분화 Sn 1 : 연간 1회 참여,  
Sn 2 : 연간 2 - 3회 참여, Sn 3 : 연간 4회 이상참여

가. 교육수준에 의한 세분시장

교육수준에 의한 3개의 세분시장은 연령, 월평균 가구소득, 숙박관광경험, 자가용보유여부, 숙박관광경험비보조, 기혼여부, 유명관광지 선호도 등에서 많은 차이를 보여주고 있다.

(표—6) 교육수준에 의한 세분시장 특성

주요 설명	단위	전체평균 (A)	세분시장(B)			비고
			Se 1	Se 2	Se 3	
연령	년	35.99	47.73 (133)	32.35 (90)	33.70 (94)	( )속의 값이 지수 B/A임.
월평균소득	만원	76.88	49.74 (65)	70.74 (93)	100.10 (131)	
숙박관광경비	만원/회	13.21	12.01 (91)	12.02 (91)	14.97 (113)	
숙박관광참여	회/년	2.96	1.97 (67)	2.77 (94)	3.49 (118)	
숙박관광경험	%	61.0	38.3 (63)	59.2 (97)	77.5 (127)	
자가용보유	"	29.3	11.5 (39)	23.8 (81)	48.0 (164)	
숙박관광경비보조	"	13.0	18.2 (140)	14.7 (113)	9.7 (75)	
당일관광경험	"	77.3	63.4 (82)	79.8 (103)	82.4 (107)	
기혼	"	70.8	96.2 (136)	63.4 (90)	65.3 (92)	
목적관광선호	"	56.6	45.6 (81)	59.2 (105)	59.3 (105)	
유명관광지선호	"	40.9	0.9 (124)	39.4 (96)	36.8 (90)	
여행의유익성	"	88.0	74.8 (85)	88.7 (101)	9.49 (108)	

나. 자가용 보유여부에 의한 세분시장

자가용 보유 여부에 의한 2개의 세분시장은 월평균가구소득, 자가거주여부, 숙박관광경험, 동반형태 등에서 많은 차이를 보여주고 있다.

<표-7> 자가용 보유여부에 의한 세분시장특성

주요 설명 변수	단 위	전체평균 (A)	세분시장(B)			비 고
			Sc 1		Sc 2	
연 령	년	5.99	35.40 (98)		36.20 (101)	( )속의 값이 지수 B/A임
교 육 수 준	년	12.33	13.80 (112)		11.70 (95)	
월 평 균 소 득	만원	76.38	106.10 (139)		64.23 (84)	
자 가 주 거	%	57.3	77.1 (135)		49.1 (86)	
숙 박 관 광 참 여	회/년	2.96	3.25 (110)		2.81 (95)	
숙 박 관 광 경 험	%	61.0	74.7 (122)		55.3 (91)	
숙 박 관 광 경 비	만원/회	13.21	13.61 (103)		13.02 (99)	
가 족 동 반 (숙 박 관 광)	%	57.5	63.5 (110)		54.3 (94)	
가 족 동 반 (당 일 관 광)	%	54.6	65.6 (120)		49.6 (91)	
여 행 사 의 존	%	60.4	54.6 (90)		62.8 (104)	
유 명 관 광 지 선 호	%	40.9	44.0 (108)		43.9 (107)	
여 행 의 유 익 성	%	88.0	91.6 (104)		86.5 (98)	

### 다. 동반자 유형에 의한 세분시장

동반자 유형에 의한 3개의 세분시장은 자가용 보유여부, 기혼여부, 숙박관광 참여회수, 숙박관광경비지출, 가족의 라이프사이클 (어린자녀의 나이), 동반유형 등에서 많은 차이를 보여주고 있다.

(표-8) 동반자 유형에 의한 세분시장특성

주요 설명 변수	단 위	전체평균 (A)	세분시장(B)			비 고
			Sa 1	Sa 2	Sa 3	
연 령	년	35.99	36.70 (102)	29.39 (82)	35.26 (98)	( )속의 값이 지수 B/A 임.
교 육 수 준	년	12.33	13.24 (107)	13.11 (106)	12.71 (103)	
월 평 균 소 득	만원	76.38	82.92 (109)	90.10 (118)	88.21 (115)	
자 가 용 보 유	%	29.3	39.6 (135)	28.8 (42)	34.5 (70)	
기 혼	"	70.8	90.7 (128)	29.8 (42)	49.6 (70)	
숙 박 관 광 참 여	회/년	2.96	2.70 (91)	2.96 (100)	3.95 (133)	
숙 박 관 광 경 비	만원/회	13.21	17.36 (131)	8.00 (61)	7.18 (54)	
어 린 자 녀	세	9.81	7.83 (80)	13.78 (61)	10.86 (111)	
가 족 동 반 (당 일 관 광)	%	54.6	76.3 (140)	20.7 (38)	26.7 (49)	
가 족 동 반 (당 일 관 광)	%	31.3	15.3 (49)	68.5 (219)	33.3 (106)	
유 명 관 광 지 선 호	%	40.9	34.4 (86)	37.7 (94)	42.4 (106)	
현 대 식 관 광 시 설 선 호	%	62.1	59.6 (96)	54.4 (88)	61.9 (100)	

라. 숙박관광참여회수에 의한 세분시장

숙박관광참여회수에 의한 3개의 세분시장은 성별, 월 평균, 가구소득, 자가용보유여부, 당일관광참여 및 동반형태 등의 측면에서 많은 차이를 보여주고 있다.

(표—9) 숙박관광참여회수에 의한 세분시장특성

주요 설명 변수	단 위	전체평균 (A)	세 분 시 장 (B)			비 고
			Sn 1	Sn 2	Sn 3	
연 령	년	35.99	35.69 (99)	33.11 (92)	34.46 (96)	( )속의 값이 지수 B/A임.
성 별	(남자%)	49.5	45.6 (92)	58.7 (119)	62.9 (127)	
교 육 수 준	년	12.33	12.51 (101)	13.57 (110)	13.66 (111)	
월 평 균 소 득	만 원	76.3	75.80 (99)	95.1 (125)	89.65 (117)	
자 가 거 주	%	57.3	56.4 (98)	65.1 (114)	69.4 (121)	
자 가 용 보 유	%	29.3	30.3 (102)	40.6 (139)	40.6 (139)	
숙 박 관 광 경 비	만원/회	13.21	14.19 (107)	13.11 (99)	11.28 (85)	
당 일 관 광 참 여	회/년	10.81	10.28 (96)	12.16 (125)	16.33 (151)	
가 족 동 반 (당 일 관 광)	%	57.5	65.8 (114)	52.8 (92)	48.8 (127)	
친 구, 친 지 동 반 (당 일 관 광)	%	31.3	28.4 (91)	36.4 (116)	31.7 (101)	
여 행 사 의 존	%	60.4	61.7 (102)	57.8 (96)	50.3 (83)	
목 적 관 광 선 호	%	56.6	58.3 (103)	55.6 (98)	65.1 (113)	

### 3.2.3 타당성 논의

관광시장세분화가 관광마케팅전략을 모색하는데 기여하려면 세분화의 결과가 최소한의 전제조건들 즉 세분시장 크기 (profitability), 다양성 (variety), 접근성 (accessibility) 등을 충분히 충족시키고 있어야 한다. 일반적으로 시장세분화의 기준이 되는 모든 변수들이 이러한 전제조건을 충족시킬수는 없다. 인구통계적 기준과 지리적 기준은 시장의 크기 및 접근성을 확인하는데 유용한 변수들이나 심리적으로사적, 또는 시장의 크기와 접근성 확인보다는 시장의 다양성을 설명하는데 매우 유용한 변수들이다(표-10).

(표-10) 주요 변수의 이점

관광시장세분화의 기준	주요 변수	이 점
인구통계적 기준	인구규모, 성별, 나이, 결혼여부, 자녀수, 소득, 학력, 직업, 자가용, 종교, 가족, 생활주기, 사회계층 등	시장의 크기 및 접근성 확인 우수
지리적 기준	거주지 (도시, 지방), 지역별	
심리묘사적 기준	라이프스타일, 요구수준, 개성 등	시장의 크기, 접근성 보다 다양성(자이도)설명에 용이
형태적 기준	경험유무, 참여율, 참여회수, 관광지유형, 선호도 등	

본 연구에서 시장세분화는 선형적모형에 의하여 시행되었기 때문에 전제조건중 시장의 크기는 전부 충족되고 있다. 또 세분시장의 다양성 정도는 각 세분시장간에 많은 차이를 보여주고 있다. 세분시장에 대한 접근성 측면에서도 대체로 양호하나, 교육수준 및 자가용보유여부 등에 의한 세분화일 경우, 접근성 정도는 매우 좋은 것으로 나타났다.

## IV. 관광마케팅전략상의 시사점

본 연구에서는 관광현상의 전형이라 할 수 있는 국제관광시장을 대상으로 한 것이 아니고 여러 가지 한계가 있는 국민국내관광시장을 대상으로 세분화 작업을 시도 해

보았다. 국민국내관광시장(서울시)은 일반적으로 국제관광시장에 비하여 세분시장간에 다양성(varieties)이 크게 부족하다.

경제적, 사회문화적, 지리적 배경이 현저하게 상이한 국제관광시장에 비하여 이들 배경이 매우 유사한 국민국내관광시장은 인구통계적, 심리묘사적, 행태적 제특성이 세분시장간에 크게 다양하지 못할 수 있는 것이다. 그러나 서두에서 언급한 바와 같이 금후 국민국내관광시장에서도 양적 대중화와 질적 다양화라는 이중구조적 현상이 현저하게 나타나리라는 점을 감안 할 때 어떠한 기업, 어떠한 상품도 국민국내관광시장(서울시)을 항상 만족시키지 못할 것이 분명하다.

따라서 국민국내관광시장에 대해서도 관광상품서비스를 공급하려는 공사부문의 각 기업 (또는 기관)은 시장세분화를 통하여 관광마케팅전략을 강구할 필요성이 높아지게 되는 것이다.

(표-11) 사례별 유용한 변수

구 분		유 용 한 변 수
세 분 화 기 준	교 육 수 준	연령, 월평균소득, 숙박관광경비, 숙박관광경험, 자가용보유, 결혼여부, 관광지 선호도
	자 가 용 보 유 여 부	교육수준, 월평균소득, 자가거주여부, 숙박관광경험, 동반자유형, 여행사 의존도
	동 반 자 유 형	월평균소득, 자가용보유, 숙박관광참여, 숙박관광경비, 어린 자녀나이, 동반자유형
	숙박관광참여율	성별, 월평균소득, 자가거주여부, 당일관광참여, 동반자유형

이상에서 살펴본 세분화기준으로서의 각 변수들은 본 연구의 한계에도 불구하고 다음과 같은 점들을 시사해 주고 있다.

첫째, 국민국내관광시장처럼 경험상으로 유사한 단일시장으로 생각될 경우라도 실질적으로 세분화를 가능케 하는 유용한 기준들이 다수 있음을 알 수 있다.

둘째, 이러한 기준들은 세분시장간의 다양성, 크기, 접근성 등을 충분히 높일 수 있을 만큼 인구통계적, 심리묘사적, 행태적 변수군들을 다양하게 포함하고 있다.

셋째, 동일시장에 대한 세분화연구가 몇 번 반복되고 나면 경제성, 신속성, 정확성

을 높일수 있는 변수발견이 가능하다.

넷째, 선형적으로 국제관광시장은 지리적 문화적 특성이 크게 상이하므로 국민국내 관광시장보다 세분화 기준이 더욱 다양하고 명확한 변수들을 발견하는게 쉬워지게 된다.

다섯째, 세분화 결과에 따른 세분시장 또는 표적시장의 특성에 따라 4P's를 적정 조합시킴으로써 마케팅자원을 효율적으로 배분하고 4WIH에 대한 답을 얻는데 유용한 관광마케팅 전략개발방향을 충분히 감지할 수 있다.

## V. 결 론

관광시장세분화의 본질은 관광자의 요구와 욕구에 가장 효율적, 효과적이도록 마케팅 자원을 배분하기 위한 노력으로서 관광소비자 지향적인 관광마케팅철학을 실현하는데 기여하는 것이다. 이러한 마케팅철학의 실행주체는 사적부문의 기업이 전형적인 예라 하겠으나, 공공재 또는 서비스재를 공급하는 공공부문의 특정 조직에서도 거의 일반화되고 있다.

관광의 대중화현상 속에서도 다양화, 개성화 현상이 점차 강해지고 있는 현금의 관광 시장을 전제로 할 때, 관광상품(그것이 단일적인 상품이든 복합적인 상품으로서의 관광지이든지 간에)과 관련한 정책·개발·경영은 모두 시장 세분화의 컨셉트를 도입함이 매우 시급하고 유용함을 알 수 있다. 시장세분화의 컨셉트를 높이는 데는 시장세분화기준(변수들) 선정이 매우 중요한 전제조건이 된다. 우리나라 처럼 관광마케팅컨셉트의 실용화가 부진하고 그 기법이 축적되어 있지 못한 상황에서 특히 시장세분화의 기준설정은 쉽지 않은 과제라 하겠다.

본 연구는 이러한 의미에서 관광시장세분화의 개념과 기준, 기법 등에 대한 기초적인 이론을 검토하였고, 국제관광시장처럼 세분시장간 구분이 확연하지 못한 국민국내관광시장도 관점에 따라 다양하게 세분화시킬 수 있는 여러 변수들이 있음을 사례분석을 통하여 예시적으로 보여주고 있다 하겠다.

국제관광시장에서는 지리적 문화적 상이성으로 인하여 적용 가능한 변수의 발견과



활용이 보다 용이해질 수 있을 것이다.

앞으로 관광마케팅전략의 출발선이 되는 관광시장세분화를 위한 기준들은 다양한 측면에서 반복적으로 조사연구됨으로써 더욱 선명해질 것이고 그 유용성이 증대될 것이다. 관광산업의 비중이 날로 높아지고 경쟁환경 또한 치열해 짐에 따라 관광마케팅의 관점과 전략의 정교성을 더 개발해 나갈 필요성이 있는 제주지역에서 본 연구결과가 유용하게 활용되기를 기대해 본다.

## 참 고 문 헌

- 손대현(1986), 「관광마케팅론」, 서울, 일신사.
- 오상훈(1989), “관광시장 세분화의 전략적 의의 및 기법에 관한 연구”, 「교통정보」, 5월호. 교통개발연구원.
- 오상훈(1987), “관광시장세분화의 모형개발에 관한 실증적 연구”, 한양대학교 석사논문.
- Bagozzi, R. P.(1986), Principles of Marketing Management. Chicago : SRA.
- Bryant, B. E. and Morrison, A. J.(1980), “Travel Market Segmentation and Implementation of Market Strategies,” Journal of Travel Research, (Winter).
- Capoor, R.(1983), “Strategic Marketing Planning : The process,” In Strategic Marketing Planning in the Hospitality Industry, ed. R. L. Blomstrom. Michigan : AHMA.
- Canadian Hotel and Restaurant(1986), Marketing Management, Toronto : Maclean Hunter.
- Crompton, J. L., et al.(1985), How To Generate And Evaluate Ideas : A guide To Brain storming And Nominal Group Technique, Texas A&M University.
- Davidow, W. H. and Utall, B.(1989), “Service Companies : Focus or Falter,” Harvard Business Review, No. 4.
- Frank, R. E., Massy, W .F., and Wind, Y.(1980), Market Segmentation, Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Kotler, P.(1980), Marketing Management : Analysis, Planning, and Control. 4th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_, and Bloom, P. L(1984), Marketing Professional Services. Englewood Cliffs Prentice-Hall.

- Lillen, G. L., and Kotler, P.(1983), Marketing Decision Market : A Model Building Approach, New York : Harper & Row.
- Smith, S. L. J.(1989), Tourism Analysis, London : Longman.
- Witt, F. W., and Mountiho, L.(1989), Tourism Marketing and Management handbook, NewYork : Prentice-Hall,
- Wind, Y.(1978), "Introduction to Special on Market Segmentation Research," Journal of Marketing Research, Vol. 15.
- \_\_\_\_\_ (1978), "Issues and Advance in Segmentation Research," Journal of Marketing Research, Vol. 15.
- Waksberg, J.(1978), "Sampling Methods for Random Digit Dialing," Journal of the American Statistical Association, Vol. 73.
- Watt, C. E., and Fesenmaier, D.(1986), Texas Tourism Needs Assessment Utilizing Nominal Group Technique (NGT) With Selected Industry Representatives, Texas A&M University.