

Mature Market Sub-segmentation and Its Evaluation by the Degree of Homogeneity

동질도 평가를 통한 실버세대 세분군 분류 및 평가

Bae, Jae-ho(배 재 호)*

Abstract

As the population, buying power, and intensity of self-expression of the elderly generation increase, its importance as a market segment is also growing. Therefore, the mass marketing strategy for the elderly generation must be changed to a micro-marketing strategy based on the results of sub-segmentation that suitably captures the characteristics of this generation. Furthermore, as a customer access strategy is decided by sub-segmentation, proper segmentation is one of the key success factors for micro-marketing. Segments or sub-segments are different from sectors, because segmentation or sub-segmentation for micro-marketing is based on the homogeneity of customer needs. Theoretically, complete segmentation would reveal a single voice. However, it is impossible to achieve complete segmentation because of economic factors, factors that affect effectiveness, etc. To obtain a single voice from a segment, we sometimes need to divide it into many individual cases. In such a case, there would be a many segments to deal with. On the other hand, to maximize market access performance, fewer segments are preferred.

In this paper, we use the term "sub-segmentation" instead of "segmentation," because we divide a specific segment into more detailed segments. To sub-segment the elderly generation, this paper takes their lifestyles and life stages into consideration. In order to reflect these aspects, various surveys and several rounds of expert interviews and focused group interviews (FGIs) were performed. Using the results of these qualitative surveys, we can define six sub-segments of the elderly generation. This paper uses five rules to divide the elderly generation. The five rules are (1) mutually exclusive and collectively exhaustive (MECE) sub-segmentation, (2) important life stages, (3) notable lifestyles, (4) minimum number of and easy classifiable sub-segments, and (5) significant difference in voices among the sub-segments. The most critical point for dividing the elderly market is whether children are married. The other points are source of income, gender, and occupation. In this paper, the elderly market is divided into six sub-segments.

As mentioned, the number of sub-segments is a very key point for a successful marketing approach. Too many sub-segments would lead to narrow substantiality or lack of actionability. On the other hand, too few sub-segments would have no effects. Therefore, the creation

of the optimum number of sub-segments is a critical problem faced by marketers. This paper presents a method of evaluating the fitness of sub-segments that was deduced from the preceding surveys. The presented method uses the degree of homogeneity (DoH) to measure the adequacy of sub-segments. This measure uses quantitative survey questions to calculate adequacy. The ratio of significantly homogeneous questions to the total numbers of survey questions indicates the DoH. A significantly homogeneous question is defined as a question in which one case is selected significantly more often than others. To show whether a case is selected significantly more often than others, we use a hypothesis test. In this case, the null hypothesis (H_0) would be that there is no significant difference between the selection of one case and that of the others. Thus, the total number of significantly homogeneous questions is the total number of cases in which the null hypothesis is rejected. To calculate the DoH, we conducted a quantitative survey (total sample size was 400, 60 questions, 4-5 cases for each question). The sample size of the first sub-segment-has no unmarried offspring and earns a living independently-is 113. The sample size of the second sub-segment-has no unmarried offspring and is economically supported by its offspring-is 57. The sample size of the third sub-segment-has unmarried offspring and is employed and male-is 70. The sample size of the fourth sub-segment-has unmarried offspring and is not employed and male-is 45. The sample size of the fifth sub-segment-has unmarried offspring and is female and employed (either the female herself or her husband)-is 63. The sample size of the last sub-segment-has unmarried offspring and is female and not employed (not even the husband)-is 52. Statistically, the sample size of each sub-segment is sufficiently large. Therefore, we use the z-test for testing hypotheses. When the significance level is 0.05, the DoHs of the six sub-segments are 1.00, 0.95, 0.95, 0.87, 0.93, and 1.00, respectively. When the significance level is 0.01, the DoHs of the six sub-segments are 0.95, 0.87, 0.85, 0.80, 0.88, and 0.87, respectively. These results show that the first sub-segment is the most homogeneous category, while the fourth has more variety in terms of its needs. If the sample size is sufficiently large, more segmentation would be better in a given sub-segment. However, as the fourth sub-segment is smaller than the others, more detailed segmentation is not proceeded.

A very critical point for a successful micro-marketing strategy is measuring the fit of a sub-segment. However, until now, there have been no robust rules for measuring fit. This paper presents a method of evaluating the fit of sub-segments. This method will be very helpful for deciding the adequacy of sub-segmentation. However, it

* Professor, Dept. of Logistics & Distribution Information, Hyecheon University, E-mail: jhbae@hu.ac.kr

has some limitations that prevent it from being robust. These limitations include the following: (1) the method is restricted to only quantitative questions; (2) the type of questions that must be involved in calculation pose difficulties; (3) DoH values depend on content formation. Despite these limitations, this paper has presented a useful method for conducting adequate sub-segmentation. We believe that the present method can be applied widely in many areas. Furthermore, the results of the sub-segmentation of the elderly generation can serve as a reference for mature marketing.

Key words: Mature Marketing, Degree of Homogeneity (DoH), Mature Market Sub-segmentation, Elderly generation

국문초록

실버세대의 중요성은 인구 증가뿐만 아니라 구매력의 향상 및 의사 표현의 강도가 증가하면서 더욱 커지고 있다. 이에 따라 과거 실버세대 전체를 대상으로 접근하던 마케팅 전략은 실버세대의 특성에 따라 적절히 분류하여 접근하는 방식으로 수정되는 것이 적절하다. 또한 세분군 분류 결과에 따라 고객 접근 전략이 결정되므로, 세분군이 얼마나 동일한 특성을 보유하고 있는지는 마케팅 계획 수립에 매우 중요한 요소가 된다. 따라서 이론적으로 동일 세분군에 속해 있는 고객의 니즈는 대체로 일치해야 한다. 본 연구에서는 실버세대의 생활 형태와 생애 단계를 감안하여, 실버세대 대상의 마케팅을 위한 세분군(細分群) 분류를 수행하였으며, 분류된 세분군의 니즈가 얼마나 일치하고 있는지를 측정하기 위하여 동질도(DoH: Degrees of Homogeneity)를 측정하였다. 동질도는 각 세분군을 대상으로 수행된 설문조사의 객관식 문항 별로 최다 응답자가 선택한 보기 문항이 다른 문항에 비하여 유의미하게 많다고 판단되는 문항의 수를 전체 문항의 수로 나눈 것으로 정의하였다. 본 연구는 동질도를 활용한 세분군 분류 결과의 적절성 평가 방법을 제시하였는데 의의가 있으며, 다양한 분야에서 응용될 수 있을 것으로 판단된다. 또한 본 연구에서 제시한 실버세대 세분군 분류 결과는 점차 증가하고 있는 실버세대를 위한 마케팅 방안 수립의 기본 자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

주제어 : 시니어 마케팅, 동질도 평가, 세분군 분류, 실버세대

I. 서론

최근 의료 기술의 발달과 생활수준의 향상 등으로 인간의 평균 수명은 지속적으로 늘어나고 있다. 이에 따른 노인 인구의 수와 비율도 급격히 증가되고 있다(배재성, 1997; 통계청, 2009). 유엔이 제시한 기준에 따르면 한 국가의 총 인구 중 65세 이상 인구 비중이 7% 이상이면 '고령화 진행 사회', 14% 이상이면 '고령 진행 사회', 20% 이상이면 '초고령(super-aged) 사회'로 분류된다. 2000년에 이미 고령화 사회에 진입한 우리나라는 고령화 속도가 갈수록 더욱 빨라져서 2018년에는 고령 사회, 2026년에는 초고령 사회로 들어설 전망이다(고정민, 정연승, 2002; 통계청, 2009).

과거 실버세대는 일방적인 부양의 대상이었으나, 핵가족화로 인한 가족제도의 변화 등으로 더 이상 가족에 의한 부양 기능만을

고집할 수 없게 되었다. 그러나 국민연금 등의 공적부조를 통한 사회보장의 강화와 노후 소득 증대 및 개인연금 등의 노후 생활 준비가 증대되면서, 실버세대는 더 이상 일방적인 부양의 대상이 아니다. 또한 자식에 일방적으로 의존하던 과거와 달리 의식 수준이 높아지고 보다 적극적으로 인생을 즐기려는 욕구가 증가하면서 이들을 대상으로 하는 실버산업의 중요성이 더욱 증대되고 있다(배재성, 1997). 실제 미국노동부 통계청의 조사에 따르면 (U.S. Department of Labor, 1999), 55세 이상 노인 1인이 소비지출하는 규모는 전국 평균에 비해 약 10%가 많은 것으로 나타났으며, 55~64세 노인은 평균보다 16%, 65~74세 노인은 4%를 더 소비한 것으로 나타났다. 또한 1984년에서 1997년간의 인플레이션 효과를 반영한 소비 추세에 대한 조사 결과에 따르면 노년층의 소비율이 전체 12.6%에서 14.6%로 증가한 것으로 나타났다(Paulin & Duly, 2002). 아직까지 노인 인구의 소비 패턴이 건강 및 의료 서비스에 많이 집중되고 있으나(Duetsch, 2008), 점차 그 소비 패턴이 다양해지고 있다. Lee & Cormier(2010)는 연령에 따라 m-commerce에 대한 수용도가 차이가 있으나, 배재호, 왕지남(2009)은 새로이 실버 시장으로 편입되는 55세 이상의 경우 통신 시장의 활용도가 젊은 세대와 큰 차이가 없음을 보이고 있다. 따라서 노인들이 가장 접근하기 어렵다는 IT 관련 산업에 관해서도 점차 소비액이 증가할 것으로 예측할 수 있다.

실버시장은 노년 인구 증가에 따른 시장크기 자체의 증가와 실버세대의 구매력 증가에 따른 시장 잠재력 증가 측면에서 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 전자의 경우 생활수준 향상이나 의료 기술 등의 발전으로 평균 수명이 증가되면서 도출되는 절대적 노년 인구 증가와 저출산이나 조기 퇴직 등으로 노년 노동인구의 비율이 높아지는 상대적 비중의 증가로 분석될 수 있다. 후자의 경우는 경제적 여유의 증가와 시간적 여유의 증가에 따른 구매력 자체의 증가와 실버세대 자신에 대한 관심 증대 및 삶의 가치에 대한 관심 증가로 인한 구매 시장의 확대로 분석될 수 있다(<그림 1> 참조). 이에 따라 본 연구에서는 마케팅 관점에서 그 중요성이 급격히 증가하고 있는 실버세대를 대상으로 한 마케팅의 기반이 되는 세분군 분류(sub-segmentation)를 수행하고자 한다. 본 연구에서는 실버시장 전체를 정의(segmentation)하고, 이러한 범위 내에서 실버세대의 특성을 반영한 세분군 분류(sub-segmentation)를 수행하게 된다. 실버세대의 세분군 분류는 인류통계학적 특성을 기반으로 생활 형태와 생애 역할 단계를 반영하여 진행하게 된다. 단순한 인류통계학적 분류로는 분류된 세분군의 동질도를 담보하기 어렵다. 실제 본 연구를 위해 수행한 조사에 따르면, 실버세대의 특성은 단순한 인류통계학적 구분보다는 삶의 형태나 수행 역할의 변화가 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 특히 본 연구에서는 세분군 분류의 목적을 보다 명확히 하기 위하여 통신 및 인터넷 환경을 중심으로 조사하여 구분하였다. 또한 본 연구에서는 분류된 개별 세분군의 동질성을 측정하기 위하여 동질도(DoH: Degrees of Homogeneity) 개념을 정의하고, 이에 따라 정의된 세분군의 적절성을 평가하기로 한다.

II. 선행연구 사례

1. 실버세대 및 실버시장 정의에 대한 선행 연구

실버세대는 일반적으로 노년층을 의미하며, 시니어라는 용어로



<그림 1> 실버세대 중요성 증대 요인 분석

혼용되어 사용되기도 한다. 그러나 일반적으로는 비교적 젊은 층에는 시니어라는 용어를 사용하고, 비교적 고연령 계층에는 실버라는 용어를 사용하는 경향이 있다. 그러나 실버세대에 대하여 명확히 정의된 바는 없으며, 여러 가지 목적에 따라 임시적으로 정의하여 사용되는 경향이 있다. 미국의 경우 실버시장을 그 대상을 45세 이상에서 65세 이상 등으로 다양하게 구분하고 있다(Moschis, 1994). 또한 Exter(1990)나 Schewe(1990), Stern & Stern(1995) 등의 많은 연구에서 실버세대를 50세 이상으로 정의하고 있다. 국내의 경우는 조금 더 다양한 견해들이 있다. 유기상 (1997)은 실버세대를 실버와 예비실버로 구분하였으며, 예비실버의 경우는 50세 이상을 의미하며 65세 이상을 본격적인 실버세대로 정의하였다. 이의훈, 김숙웅(2004)은 시니어의 경우 60세 이상을 의미하며, 실버는 65세 이상을 의미한다고 하였다. 삼성경제연구소(2007)에서는 정년 이후의 세대를 실버세대로 정의하여, 실질적으로 55세 이상을 실버로 정의하였다. 실버로 분류된다는 것은 국내 법령 상에서 다양한 혜택을 제공 받을 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 국내 다양한 법령에서도 나름대로 실버 혹은 노인을 정의하고 있다. 2010년 7월 법률 제 10339호로 공포된 고용상 연령차별금지 및 고령자고용촉진에 관한 법의 시행령 (대통령령 제22235호, 2010. 8. 25) 제 2조에서는 고령자를 55세 이상으로 정의하고 있으며, 준 고령자로 50세 이상 55세 미만인자를 규정하고 있다. 노인복지법 (2010.4.26, 법률 제9964호) 제28조와 33조 2에서는 주로 60세 또는 65세 이상인 자를 노인에 대한 복지 도모 대상으로 규정하고 있다. 또한 국민 연금법(2010. 7. 5, 법률 제10305호) 61조에서는 60세 이상을 노령연금 수급권자로 정의하고 있어, 60세 이상을 실질적인 실버세대로 정의하고 있다. 이와 같은 다양한 실버세대 분류 방법을 마케팅 관점에 따라 요약하면, 다음의 <표 1>과 같이 정의할 수 있다.

한편 최성재(1999) 등의 연구에 따르면 국내에서 일반적으로 통용되며, 본 연구에서도 사용하고 있는 실버시장 혹은 실버세대라는 말은 1980년대 중반부터 우리 사회에서 통용되기 시작한 것으로 보인다. 또한 이 용어는 우리나라와 일본에 국한되어 활용되며, 영어권에서 실버시장 (silver industry)은 은광산업 (silver mining)으로 이해되고 있다. 영어권에서는 이를 위해서 여러 가지 용어들이 사용되고 있으나, 가장 일반적으로 통용되고 있는 것은 “elderly market”과 “mature market” 등이다(Wolfe, 1990). 그러나 본 연구에서는 국내의 일반적인 통용사례에 따라 국문으로 표기할 때는 실버라는 용어를 사용하며, 영문일 경우 elderly market이나 mature

market이라는 용어를 사용하기로 한다.

<표 1> 선행 연구 및 정의에 나타난 실버시장 정의 유형 요약

- 실버산업을 정의하는 경우의 45세 이상을 대상으로 하는 시장을 의미함
- 외국 사례의 경우 대체로 50세 이상을 실버 혹은 시니어로 간주함
- 일반적으로 실버군은 시니어 (예비 시니어)와 실버 (본격적인 실버)로 구분할 수 있음
- 국내의 사례는 대체로 55세 이상을 분석 대상으로 간주함
- 본격적인 실버는 국내/외 모두 65세 이상을 지칭하는 것이 일반적임

2. 실버세대 세분군 분류의 선행연구

실버 고객의 중요성은 점차적으로 증가되는 구매력과 본인이 직접 구매의사결정을 하는 '소비 주체'가 되어간다는 점에 있으므로, 이를 고려한 대상 고객 명확화가 필요하다. 그러나 과거의 실버세대를 대상으로 한 마케팅 관점의 접근 전략은 실버세대의 정의 자체가 불분명한 경우도 있었으며, 실버세대를 정의하더라도 실버세대 전체를 노년시장으로 통칭하거나 인구통계학적 관점을 기반으로 나이에 따라 단순 분류하는 방법이 대부분이었다. 그러나 이러한 분류방법으로는 점차 증가하고 있는 실버세대의 다양한 욕구를 효과적으로 반영하는 데는 많은 한계가 있다. 실제로 많은 마케터들의 경우 50세 이상의 대상을 개략적으로 하나의 그룹으로 나누는 반면, 젊은 층의 경우 매우 조밀한 세분군 분류를 시행하는 경우 또한 흔히 발견할 수 있다(Kim, 2004).

실버 고객군의 세분군 분류에 대한 체계적 연구 사례는 비교적 찾기 어렵지만, 국내 시장을 대상으로 수행한 연구 사례를 정리해 보면 다음과 같다. Kim(2004)은 실버세대의 여가활동을 위한 여행 시장분석을 위한 세분군 분류에 대한 연구에서 실버세대를 나이에 따라 50세~64세의 중년층, 65세~79세의 장년층, 80세 이상의 노년층으로 구분하였다. 김훈철(1992)은 실버세대를 실버세대 자체의 요인이 아닌 외부적 요인에 따라 구분한 연구라는데 의의가 있는데, 실버세대를 가족 형태 (자녀없는 부부, 은퇴부부, 독거노인 등)와 직업유무를 근거로 세분화 하였다. 한국방송광고공사(2006)는 65세 이상을 대상으로 생활양식 및 가치관에 대한 설문 응답 결과를 근거로 고객 니즈에 따라 4개의 세분군을 분류하였다. 주요 고려 사항은 자녀의 동거여부와 평균소득 수준, 직업 보유 여부 등이었다. 이와 같이 실버세대 내의 세부 그룹 구분을 위하여 성별이나 나이 등의 인구통계학적 구분 요소 이외의 다양한 요소들이 활용되어 왔다. 실버세대의 생활양식을 세분군 분류에 활용하기 위하여 많은 요인들이 활용되었으며, 교육수준, 건강상태, 삶의 가치관이나 행태, 재정상태, 과거의 소비 형태, 직업상태, 지역 구분, 가족 환경 및 일상 활동 등이 주요 고려 요인이었다(Kim, 2004). 이상의 선행연구를 요약해 보면, 다음의 <표 2>와 같은 특징 들을 정리할 수 있었다.

<표 2> 선행 연구에 나타난 실버세대 세분군 분류의 특징

- 월 평균 수입이 생활양식에 영향을 미침
- 직업이 있는 경우 적극적인 사회활동을 추구함
- 자녀와의 동거 여부가 생활양식에 영향을 미침
- 자녀와 동거하지 않는 경우는 자기개발이나 건강/애정 영역으로 관심사가 달라짐
- 자녀와 동거시 통신 및 인터넷 매체 이용 빈도가 낮음
- 배우자가 사망한 경우에는 관심/애정 욕구가 증가함
- 예비실버는 실버에 비해 건강보다 안정적인 수입원 확보에 대한 니즈가 강함.

노년기의 생활에 영향을 미치는 주요 이벤트를 기준으로 생애단계를 분석하고자 한다. 이를 위하여 실버복지 전문가와 노인복지 전문가를 대상으로 한 전문가 인터뷰를 수행하였으며, <표 4>과 같은 6개의 그룹을 통한 집중조사 (FGD: Focused Group Discussion)를 수행하였다. 집중조사는 원활한 토의를 위하여 성별과 연령, 배우자 유/무, 직업의 유/무, 수입원, 자녀동거 여부, 자녀결혼 여부 등을 감안하여 6명씩의 인원수로 대상그룹을 선정하여 진행되었다. 조사결과에 따르면, 실버세대는 은퇴, 자녀취업, 연금수급, 자녀결혼, 손자/녀 탄생, 주변인 사망, 배우자 사망 등의 주요 이벤트를 통해 생활에 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, <표 5>는 집중조사 결과를 토대로 도출된 생애단계에 영향을 미치는 주요 이벤트를 정리한 것이다(배재호, 2009).

III. 실버세대 마케팅을 위한 세분군 분류

1. 실버세대의 정의

인간은 사회적 동물로서 주변과 어울려 살아가며, 주어진 역할에 따라 생활양식에 많은 영향을 받게 된다. 이러한 현상은 실버세대라고 해서 예외는 아니다. 본 연구에서는 실버세대를 정의한 국내/외의 선행 연구 사례와 생활양식에 영향을 미치는 사회적 역할을 고려하여 실버세대의 범위를 정의하였다. 실버세대의 생활양식에 영향을 미치는 사회적 역할은 “가장 혹은 주부”로서의 역할, “부모”로서의 역할, “조부모”로서의 역할, “자녀”로서의 역할 및 “사회인”으로서의 역할 등으로 분류할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 역할 중 일반적으로 가장 확실하고 보편적으로 역할의 변화가 일어날 수 있는 사회적 은퇴시기인 55세를 기준으로 실버세대를 정의하고, 이에 대한 세분군 분류를 진행하기로 하였다(<표 3> 참조).

<표 3> 실버세대의 정의

- 예비실버와 본격적인 실버의 구분은 세분군 분류에 따라 수행하며, 인구통계적 관점의 임의적 분류는 하지 않음
- 가장 명확하며 보편적인 역할 변화가 발생하는 일반적 은퇴시점인 55세를 기준으로 실버세대를 정의 함

<표 5> 실버세대의 주요 생애 단계

순번	주요 생애단계	주요 특징
1	은퇴	일반적으로 55세 실버세대의 시작 구매의사결정권은 본인이 보유
2	자녀의 취업	자녀의 취업으로 가계여유 증대 구매권은 본인이 보유
3	연금수급 시작	60세 안정적 수입 확보 및 자산 활용 측면으로의 관심사 전환 직업, 여가, 취미활동, 자기개발 등의 활동 증가
4	자녀의 결혼	자녀 결혼으로 자녀와의 동거/비동거의 구분점 발생 구매의사결정권의 변화 관심사의 범위 변화
5	자신을 노인으로 인식	손자/녀 탄생 건강 및 질병관리에 대한 관심증가
6	평균 기대수명	대략 75세 친구/지인 등의 사망에 따라, ‘죽음’에 대해 심각한 인식 시작 사회적 관계에 대한 관심 증가
7	배우자 사망	관심/애정/소속에 대한 욕구 증가

2. 실버세대의 생애단계 (Life Stage) 분석

일반적으로 생애단계는 생활을 하는 활동무대, 활동범위, 활동영역 등의 의미를 가진다. 생애단계는 유년기, 청년기, 노년기 등의 인생의 단계로 나누는 것이 가장 보편적이다. 본 연구에서는

3. 실버세대의 생활행태 (Life Style) 분석

실버세대의 생활행태에는 많은 변화가 발생되어, 단순히 분석하기에는 많은 어려움이 있다. 급격한 건강 상태의 변화나 가족에서 자신으로의 관심 사항의 변화, 금전 조달선의 변화 등의 급격하고

<표 4> 소비자 집중 조사 시행 그룹 특성 요약

	그룹 1	그룹 2	그룹 3	그룹 4	그룹 5	그룹 6
성별	여성	여성	여성	남성	남성	혼성
연령	55~64세	55~64세	65세 이상	55~60세	60~64세	65세 이상
배우자	유	무	무	유	유	유
직업	무	유	무	유	무	무
수입원	자체>지원	자체=지원	자체<지원	자체	자체=지원	자체=지원
자녀 동거	미혼자녀동거	미혼자녀동거	기혼자녀동거=미혼자녀동거	미혼자녀동거	미혼자녀동거	동거<비동거
자녀 결혼	기혼<미혼	기혼>미혼	모두 기혼	기혼=미혼	기혼>미혼	모두 기혼

많은 변화를 접하게 되지만, 시대에 떨어지지 않고 싶어 하는 도전의식은 여전히 자리하고 있는 등의 복잡한 심경이 생활행태의 분석을 어렵게 한다. 앞서 언급한 집중조사의 결과에 따르면, 실버세대의 생활행태에 영향을 미치는 요인들은 “건강/안전”, “자아의 독립 및 경제적 독립”, 금전 조달 등의 수입이나 취미 등의 “노후설계”, 손자/녀의 탄생 및 자녀의 결혼으로 확대된 “가족의 화합” 및 지속적으로 계속되어온 친구나 모임 등의 “사회관계” 등으로 분석되었다.

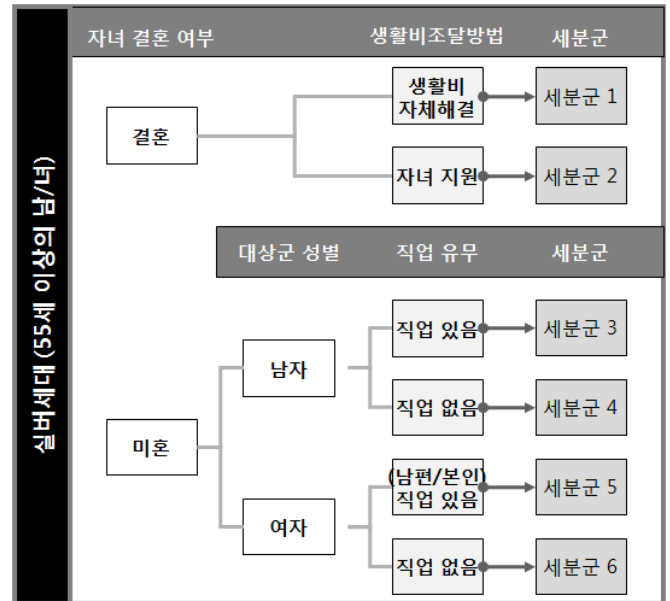
4. 실버세대 마케팅을 위한 세분군

세분화 과정은 전체 고객을 확인 가능한 일정 규모의 집단으로 분할하는 과정으로, 마케팅 비용의 감소나 캠페인에 대한 부정적인 반응을 줄이며, 고객 가치를 향상시킬 수 있다는 이점이 있다(채경희, 김상철, 2010). 일반적인 세분화 기준은 인구통계적 변수, 지리적 변수, 심리적 변수, 인지 및 행동 변수 등으로 요약된다(박명호 외, 2005; 이두희, 2006). 본 연구에서는 실버세대 세분군 분류에 대한 선행 연구 결과와 일반적인 세분화 기준을 반영하기 위하여, 소비자 집중조사를 실시하고 생애단계 및 생활행태를 종합하여 실버세대 마케팅을 위한 세분군을 분류하였다. 본 연구에서는 세분군 분류를 위하여 다음과 같은 원칙을 정의하고, 가급적 이를 충족할 수 있도록 세분군을 분류하였다.

<세분군 분류 기준>

- MECE (Mutually Exclusive and Collectively Exhaustive, 상호배제 및 전체포괄) 원칙을 충족할 것.
- 생애단계의 주요 이벤트가 반영될 것.
- 생활행태의 특징이 반영될 것.
- 가급적 세분군의 숫자는 최소화하되, 분류가 용이할 것.
- 구분된 세분군별 응답이 세분군별로 유의성이 있을 것.

본 연구에서는 세분군의 숫자를 최소화하고 생애단계의 주요 이벤트를 가급적 모두 반영하기 위하여, “자녀의 결혼여부”를 최우선 분류 기준으로 활용하였다. 이는 앞서 수행한 집중조사 결과 실버세대의 생활행태에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 “자녀의 결혼 여부”로 도출되었다. 이에 따라 본 연구의 세분군 분류는 “자녀 결혼여부”를 최우선 분류 기준으로 정의하였으며, 그 결과에 따라 별개의 후속 분류 기준을 적용하였다. 자녀가 모두 출가한 경우 실버세대의 관심 사항은 급격히 자기 자신으로 전환되며, 부부가 생활을 함께하는 경향이 두드러지게 발생됨을 알 수 있었다. 이에 따라 자녀가 모두 출가한 경우에는 생활비 조달 방법을 후속 분류 방법으로 적용하였다. 반면 미혼자녀를 보유한 경우에는 부모로서의 역할이 생활행태에 가장 큰 영향을 미치므로, 성별에 따른 분류를 후속 분류 방법으로 적용되었다. 남성의 경우에는 직업의 유무, 여성의 경우는 남편이나 본인의 직업 유무에 따라 후속 분류 기준을 적용하였다. 다만 최근에는 만혼 등의 사유로 자녀의 결혼이 비정상적으로 늦은 경우도 많은데, 이러한 경우와 같이 실버세대가 자녀의 결혼을 포기한 경우는 심정적인 결혼으로 간주하였다. 이러한 경우 명확한 기준을 제시하기 어려웠는데, 본 연구에서는 세분군 분류의 편의를 위하여 임의로 70세를 기준으로 자녀가 결혼한 세분군으로 분류하였다. 다음의 <그림 2>는 이와 같은 기준에 따라 정의한 세분군 분류 결과를 예시한 것이다.



<그림 2> 실버세대 마케팅을 위한 세분군

IV. 세분군 분류의 적절성 평가 및 특성 요약

1. 세분군 분류의 적절성 평가 기준

전 세계적으로 볼 때 50세 이상의 실버세대의 인구는 향후 25년 동안 1억 1,500만 명으로 증가하게 될 것이다. 그러나 많은 마케팅 담당자들은 실버시장을 무시할 뿐만 아니라, 고정수입으로 살아가는 실버세대의 생각과 상반되게 취급하는 하는 경향이 있다(Gardyn, 2003). 이러한 경향에도 불구하고, 실버세대의 인구 증가와 부유함의 증가는 많은 마케팅 중심 기업에 있어서 매우 중요한 요소가 되어가고 있다(The Economist, 2002). 세분군 분류는 세분시장 (market segment)을 이해하기 위한 작업으로, 세분시장은 유사한 욕구를 공유하는 고객집단으로 구성된다. 이러한 과정에서 가장 중요한 것은 세분군 (segment or sub-segment)과 부문 (sector)이 혼동되지 않아야 한다는 것이다(Kotler & Keller, 2006). 세분군과 부문의 가장 큰 차이는 해당 분류 내에서의 소속원들의 니즈에 대한 동일성 (homogeneity)의 수준이라고 할 수 있다. 이론적으로 동일 세분군 내 소속원들이 선호하는 제품의 유형은 비슷하게 형성되지만, 동일 부문 소속원들의 선호 제품은 담보할 수 없다는 것이다. 즉 세분군의 분류는 군집적 선호성을 보이는 시장에서 세분시장 마케팅을 수행하기 위하여 수반되는 과정이라고 할 수 있다.

이론적으로 동일 세분군에서의 고객의 니즈는 대체로 일치해야 한다. 그러나 현실적으로 세분군의 분류에는 여러 가지 제약이 따르게 된다. 너무 많은 수의 세분군 분류는 분류 자체도 어렵고, 세분군 내의 구성원 숫자도 줄어들어 충분한 시장의 규모 (substantiality)의 확보나 실행가능성 (actionability) 측면에서도 많은 어려움이 발생된다. 반면 너무 적은 수의 세분군은 세분시장 마케팅의 효과를 기대할 수 없게 된다. 따라서 적절한 수준의 세분군 분류가 효과적인 세분시장 마케팅의 중요한 기반이 된다. 세분군의 분류가 적절한 지에 대한 평가 또한 매우 중요한데, 세분군 분류의 적절성을 평가하는 기준에 대해서는 널리 적용되는 표준 방

법은 찾기가 어렵다. 이는 세분군 분류가 마케팅의 목적이나 브랜드/제품의 특성에 따라 달라지기 때문에, 절대적인 평가기준을 설정하기 어렵기 때문으로 파악된다. 그러나 세분군 분류의 적절성을 판단할 수 있는 기준의 활용은 마케팅 효과를 배가하는 데 매우 중요한 수단으로 활용될 수 있다. 이에 본 연구에서는 세분군 분류의 효율성을 제고하기 위하여, 객관식 설문 문항을 활용한 동질도 (同質度, DoH: Degrees of Homogeneity)의 개념을 정의하고 이를 활용하고자 한다.

임의의 세분군 $s \in \{s1, 2, \dots, S\}$ 에서 특정 객관식 보기문항에 대하여 최다 응답을 한 보기문항에 대한 선택 빈도가 다른 문항과 비교하여 유의미한 수준에서 높다고 판단되는 유의미동질문항(有意味同質問項)의 수를 H^s , 임의의 객관식 문항을 $q = \{q1, 2, \dots, Q\}$ 라고 할 때, 세분군 s 의 동질도 D^s 는 다음과 같이 정의하기로 하자. 이때 완전히 동일한 니즈를 보유한 세분군의 경우라면, <식 1>의 동질도 $D^s = 1$ 이 되어야 할 것이다.

$$D^s = \frac{H^s}{Q} \quad \text{<식 1>}$$

세분군별 임의의 문항 q 에 대한 모든 응답자를 A_q^s 라 하고, 최다 응답자가 선택한 보기 항목의 응답자 수를 q_q^s 라고 할 때, 세분군 s 별 최다응답보기항목선택비율(p_q^s)은 다음과 같이 정의된다.

$$p_q^s = \frac{q_q^s}{A_q^s} \quad \text{<식 2>}$$

또한 임의의 문항 q 에 대한 보기 항목의 수가 n_q 개 일 경우, 세분군 분류가 완전히 무의미한 경우는 모든 보기 문항에 대한 선택 빈도가 동일한 경우가 된다. 따라서 <식 2>의 최다응답보기항목선택비율을 p_q^s 가 유의미하지 않을 경우는 다음의 <식 3>과 같다고 할 수 있다. 이때 <식 3>을 귀무가설 (H_0)로 정의하면, 대립가설 (H_1)은 다음의 <식 4>와 같이 정의할 수 있다. 즉 <식 1>의 동질도는 전체 객관식 문항 중 귀무가설이 기각된 문항수의 비율로 정의된다.

$$H_0 : p_q^s = \frac{1}{n_q} \quad \text{<식 3>}$$

$$H_1 : p_q^s > \frac{1}{n_q} \quad \text{<식 4>}$$

세분군별 샘플 크기가 최소인 경우가 45 (세분군 4)이므로, 가설 검증을 위하여 Z-Test를 사용하기로 한다. 따라서 임의의 문항 q 에 대한 표준 오차(σ_q)와 검정통계량(z_q)은 각각 다음의 <식 5>, <식 6>와 같다.

$$\sigma_q = \sqrt{\frac{p_q^s(1-p_q^s)}{A_q^s}} \quad \text{<식 5>}$$

$$z_q^s = \frac{p_q^s - \frac{1}{n_q}}{\sigma_q} \quad \text{<식 6>}$$

이 경우, 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 세분군 s 에 대한 유의미동질문항의 수 H^s 는 다음의 <식 7> 과 같이 계산된다.

$$H^s = \sum_{q=1}^Q h_q^s \quad \text{<식 7>}$$

$$\text{where, } h_q^s = 1, \text{ if } z_q^s > z_{0.05} = 1.645$$

$$h_q^s = 0, \text{ o/w}$$

2. 실버세대 마케팅을 위한 세분군의 적절성 평가

동질도 계산을 통한 세분군 분류의 적절성 평가방법은 객관식 문항별로 최다응답보기항목이 차지하는 비율이 다른 보기항목을 선택한 비율에 비하여 유의한 문항의 개수 (H^s)를 구하고, 이러한 문항이 전체 객관식 문항에서 차지하는 비율을 계산해 내는 과정으로 정의할 수 있다. 실제 객관식 문항 별로 응답하는 응답자 수에 변동이 있게 되는데, 이러한 과정이 의미가 있기 위해서는 해당 문항에 대한 응답자 수가 세분군별로 충분히 확보되어야 한다.

본 연구에서는 실버세대 마케팅을 위한 세분군 별 니즈를 파악하기 위하여, 다양한 정성조사와 정량조사를 시행하였다. 이 가운데 정성조사는 세분군 분류의 기본 정보를 도출하거나, 해당 세분군의 특성을 보다 면밀히 정리하기 위하여 활용되었다. <그림 2>의 결과에 따라 다음의 <표 6>과 같이 시행한 정량 조사는 전체

<표 6> 세분군의 동질도 확인을 위한 정량 조사 요약

		전체	연령		성별		세분군					
			Senior	Silver	남	여	세분군1	세분군2	세분군3	세분군4	세분군5	세분군6
Base for %	샘플 수	(400)	(300)	(100)	(200)	(200)	(113)	(57)	(70)	(45)	(63)	(52)
	비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
자녀 결혼 여부	모두 기혼	42.5	29.0	83.0	42.5	42.5	100.0	100.0				
	미혼 자녀 있음	57.5	71.0	17.0	57.5	57.5			100.0	100.0	100.0	100.0
직업 유무	있음	53.0	60.3	31.0	61.0	45.0	69.0	1.8	100.0		100.0	
	없음	47.0	39.7	69.0	39.0	55.0	31.0	98.2		100.0		100.0
생활비 조달	자체 해결	74.8	81.7	54.0	79.5	70.0	100.0		98.6	62.2	96.8	53.8
	타인 지원	25.3	18.3	46.0	20.5	30.0		100.0	1.4	37.8	3.2	46.2
자녀 동거여부	동거	63.5	72.7	36.0	60.5	66.5	15.9	40.4	87.1	93.3	95.2	96.2
	비동거	36.5	27.3	64.0	39.5	33.5	84.1	59.6	12.9	6.7	4.8	3.8
배우자 동거 여부	부부	87.8	92.0	75.0	95.0	80.5	87.6	71.9	97.1	93.3	92.1	82.7
	혼자	12.3	8.0	25.0	5.0	19.5	12.4	28.1	2.9	6.7	7.9	17.3

400명을 대상으로 하였으며, 세분군의 일반적인 생활행태와 통신 및 인터넷 사용경향을 파악하기 위한 문항들로 구성되었다. 각 세분군별 설문 응답인원은 각각 113명, 57명, 70명, 45명, 63명, 52명으로 구성되었다. 세분군의 생활행태 및 통신/인터넷 사용경향 파악을 위한 설문서의 전체 문항 중 피설문자의 분류를 위해 사용된 문항을 제외하고, 특성 파악에 활용된 전체 60문항 (Q)을 대상으로 동질도를 계산한 결과는 다음의 <표 8>와 같다. <표 9>는 실제 설문 문항별 유의미동질문항을 판정하고, 이를 통해 동질도를 평가하는 사례를 예시한 것이다.

<표 7> 실버세대 마케팅을 위한 세분군의 적절성 평가결과

	$\alpha = 0.05$		$\alpha = 0.01$	
	H^s	D^s	H^s	D^s
세분군1	60	1.00	57	0.95
세분군2	57	0.95	52	0.87
세분군3	57	0.95	51	0.85
세분군4	52	0.87	48	0.80
세분군5	56	0.93	53	0.88
세분군6	60	1.00	52	0.87

동질도 평가결과 세분군 1 (모든 자녀가 출가하고, 생활비는 자체 해결하는 세분군)의 경우의 동질도가 가장 높고, 세분군 4 (미혼자녀가 있으며, 퇴직 등의 사유로 현재 직업이 없는 남자)의 경우 동질도가 가장 낮은 것으로 판단되었다. 이는 세분군 4의 경우는 세분군 1의 경우보다 다양한 경향들이 존재하고 있으며, 정성조사를 실시할 경우 보다 다양한 조사대상의 선정이 필요함을 의미한다. 경우에 따라 세분군 4에 해당하는 모집단이 충분히 크다고 판단되면 세분군 4의 경우는 더욱 세부적인 분류를 수행하는 것도 합리적일 수 있다는 것을 의미한다.

3. 실버세대 마케팅을 위한 세분군의 특성 요약

본 연구의 동질도 평가 대상이 된 실버세대 마케팅을 위한 6개의 세분군에 대한 특성은 배재호, 왕지남(2009)이 정의한 바 있으며, 다음의 <표 7>과 같이 요약하고 있다. 앞에서 분석한 동질도 분석 결과 (<표 8> 참고)에 따르면, 세분군 1의 특성이 가장 신뢰할 수 있다고 할 수 있을 것이며, 세분군 4의 경우는 세분군 1에 비하여 특성이나 니즈의 신뢰성이 떨어진다고 판단할 수 있을 것이다.

V. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 실버세대 마케팅을 위한 세분군의 분류를 위하여 생애단계와 생활행태를 분석하였으며, 해당세분군 분류의 적절성을 파악하기 위하여 동질도 분석을 수행하였다. 실버세대의 경우 인구 증가에 따른 물리적 시장 증가는 물론, 경제력 향상 등에 기인한 시장 잠재력 혹은 질적 시장 증가가 급격히 증가하고 있어 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 반면 실버세대 마케팅을 위한 세분군 분류에 대한 중요성은 증가하고 있으나, 체계적인 분류는 미흡한

실정이다. 본 연구에서는 실버세대의 특성을 기반으로 체계적인 세분군 분류 방법을 제안하였으며, 세분군 분류의 적절성을 평가하기 위한 동질도 분석 방법을 제시하였다.

<표 8> 실버세대 마케팅을 위한 세분군의 특성

세분군	세분군 정의	개략적 특성
세분군 1	모든 자녀 결혼 생활비 자체해결	✓ 자아 중시형 ✓ 늘어난 시간적 여유를 자기관리에 활용하거나 재취업을 위하여 노력함.
세분군 2	모든 자녀 결혼 생활비 자녀지원	✓ 내성적 의존형 ✓ 낮은 경제력에 의해 다양한 사회 활동이 위축되는 경향.
세분군 3	미혼 자녀 보유 직업 있는 남자	✓ 개방적 사고형 ✓ 장년층과 유사한 삶의 행태를 보이며, 본인은 아직 할아버지가 아니라고 인식.
세분군 4	미혼 자녀 보유 직업 없는 남자	✓ 수동적 배회형 ✓ 퇴직 후 변화한 생애 단계에 적응하려 노력.
세분군 5	미혼 자녀 보유 (본인/남편) 직업 있는 여자	✓ 적극 개척자형 ✓ 활발한 외부 활동으로 건강과 관계를 유지하고자 노력.
세분군 6	미혼자녀 보유 (본인/남편) 직업 없는 여자	✓ 여류 지향형 ✓ 기존 삶의 행태를 지속하고자 하나, 경제적 외부 활동 등의 지출은 최소화하고자 노력.

동질도 분석은 객관식 설문 문항 별 최다 선택 보기 문항이 차지하는 비율의 검정을 통하여, 해당 세분군 내의 구성원들이 느끼는 동질감을 객관화하는 방법으로 다양한 방법론의 응용이 가능할 것으로 판단된다. 세분군 분류의 중요성은 마케팅 전개를 위한 방향 설정에서 아무리 강조해도 지나침이 없다고 할 수 있다. 본 연구에서는 생애단계와 생활행태 분석을 통하여 6개로 분류한 실버세대의 세분군 분류에 대한 동질도 평가결과, 대체로 매우 높은 동질도 수준을 보여 해당 세분군의 분류 방법이 적절함을 보였다. 또한 상대적 평가에 따라 세분군 4의 경우는 다른 세분군의 경우보다 비교적 낮은 동질도를 보임으로써, 해당 세분군 내에 다양한 목소리가 존재하고 있음을 유추해 내었다.

다만 본 연구에서 제안한 동질도 평가 방식에는 몇 가지 한계가 존재하고 있는데, 우선 평가 대상에 포함할 객관식 문항의 성격을 명확히 규정하고 있지 못하다는 것이다. 본 연구에서는 피설문자의 성향을 질문하는 문항으로 규정하고 있으나, 일부 항목의 경우는 그 성격을 명확히 규명하기 어렵다는 문제가 여전히 존재한다. 또한 문항의 구성에 따라 동일 세분군이라도 동질도 평가 결과가 달라질 수 있는 가능성이 있다. 이에 따라 동질도 평가가 절대적 기준에 따라 표준 분류 기준을 구성할 수 없다는 문제가 있다. 일부 응답자 수가 너무 적은 경우는 검정의 특성상 분석 대상에 포함할 수 없다는 문제 또한 존재하고 있다.

그러나 동질도 평가방법은 그 적절성을 평가할 수 있는 방법이 없는 현실에서 여전히 유용한 방법으로 활용될 수 있을 것으로 판

단된다. 동일 집단의 다양한 세분군 분류 방식을 동질도 평가에 따라 비교 분석하는 연구는 지속적으로 추진될 것이다.

<표 9> 동질도 계산의 예

문 항 (q)	문항별, 세분군 별 전체 응답자 수 (A_q^s)						최다응답 보기 선택비율 $p_q^s = \frac{q_q^s}{A_q^s}$						검정통계량 (z_q^s)						$\alpha = 0.05$ 에서의 유의미동질문항 여부(h_q^s , $z_{0.05} = 1.645$)					
	A_q^1	A_q^2	A_q^3	A_q^4	A_q^5	A_q^6	p_q^1	p_q^2	p_q^3	p_q^4	p_q^5	p_q^6	z_q^1	z_q^2	z_q^3	z_q^4	z_q^5	z_q^6	h_q^1	h_q^2	h_q^3	h_q^4	h_q^5	h_q^6
1	113	57	70	45	63	52	0.469	0.439	0.614	0.578	0.540	0.558	5.730	3.636	7.115	5.134	5.415	5.198	1	1	1	1	1	1
2	113	57	70	45	63	52	0.469	0.439	0.514	0.400	0.413	0.404	6.440	4.143	5.814	3.195	3.971	3.488	1	1	1	1	1	1
3	113	57	34	27	41	32	0.929	0.965	0.676	0.889	0.829	0.938	17.757	19.103	2.193	6.435	5.595	10.274	1	1	1	1	1	1
4	113	57	70	45	63	52	0.735	0.456	0.843	0.844	0.873	0.769	15.027	5.228	16.832	13.549	18.162	11.256	1	1	1	1	1	1
5	113	57	70	45	63	52	0.867	0.807	0.729	0.778	0.746	0.692	24.295	13.699	12.011	11.091	11.945	9.389	1	1	1	1	1	1
6	113	57	70	45	63	52	0.327	0.246	0.371	0.289	0.302	0.308	4.173	1.808	3.951	2.163	2.751	2.579	1	1	1	1	1	1
7	113	57	70	45	63	52	0.460	0.596	0.829	0.711	0.635	0.692	7.872	7.771	16.401	9.177	8.970	9.389	1	1	1	1	1	1
8	102	50	68	39	59	41	0.471	0.440	0.500	0.590	0.407	0.366	6.639	4.233	5.890	5.678	4.130	2.966	1	1	1	1	1	1
9	113	57	70	45	63	52	0.310	0.368	0.357	0.533	0.397	0.346	2.528	2.630	2.742	4.477	3.196	2.213	1	1	1	1	1	1
10	113	57	70	45	63	52	0.805	0.860	0.686	0.800	0.651	0.731	8.183	7.833	3.353	5.031	2.514	3.756	1	1	1	1	1	1
11	22	8	22	9	22	14	0.409	0.625	0.500	0.444	0.636	0.429	1.994	2.483	2.814	1.473	4.250	1.731	1	1	1	0	1	1
...	...						...						...						...					
51	113	57	70	45	63	52	0.646	0.579	0.629	0.778	0.571	0.596	9.914	5.796	7.430	9.330	5.950	5.819	1	1	1	1	1	1
52	113	57	70	45	63	52	0.549	0.632	0.586	0.756	0.619	0.577	7.456	6.763	6.557	8.684	6.848	5.503	1	1	1	1	1	1
53	113	57	70	45	63	52	0.540	0.509	0.557	0.511	0.540	0.442	7.252	4.667	6.013	4.174	5.415	3.514	1	1	1	1	1	1
54	113	57	70	45	63	52	0.372	0.333	0.329	0.378	0.302	0.385	3.783	2.131	2.297	2.463	1.763	2.742	1	1	1	1	1	1
55	113	57	70	45	63	52	0.327	0.351	0.329	0.489	0.381	0.404	2.878	2.389	2.297	3.878	2.958	2.998	1	1	1	1	1	1
56	113	57	70	45	63	52	0.381	0.333	0.271	0.467	0.397	0.442	3.962	2.131	1.336	3.590	3.196	3.514	1	1	0	1	1	1
57	113	57	70	45	63	52	0.381	0.421	0.400	0.422	0.349	0.327	4.692	3.889	3.985	3.468	3.036	2.465	1	1	1	1	1	1
58	113	57	70	45	63	52	0.611	0.526	0.700	0.600	0.603	0.462	7.871	4.173	8.216	4.793	5.727	3.066	1	1	1	1	1	1
59	113	57	70	45	63	52	0.301	0.368	0.371	0.356	0.317	0.346	4.079	3.804	4.261	3.236	3.275	3.350	1	1	1	1	1	1
60	113	57	70	45	63	52	0.336	0.263	0.314	0.333	0.333	0.423	4.749	2.366	3.407	2.961	3.503	4.350	1	1	1	1	1	1
유의미 동질 문항의 수 ($H^s = \sum_{q=1}^{60} h_q^s$)																			60	57	57	52	56	60
세분군 1의 동질도 ($D^1 = \frac{H^s}{Q} = \frac{H^1}{60}$)																			1.00					
세분군 2의 동질도 ($D^2 = \frac{H^s}{Q} = \frac{H^2}{60}$)																				0.95				
세분군 3의 동질도 ($D^3 = \frac{H^s}{Q} = \frac{H^3}{60}$)																					0.95			
세분군 4의 동질도 ($D^4 = \frac{H^s}{Q} = \frac{H^4}{60}$)																						0.87		
세분군 5의 동질도 ($D^5 = \frac{H^s}{Q} = \frac{H^5}{60}$)																							0.93	
세분군 6의 동질도 ($D^6 = \frac{H^s}{Q} = \frac{H^6}{60}$)																								1.00

Received: July 12, 2010
 Revised: August 15, 2010
 Accepted: September 18, 2010

References

- 고정민, 정연승(2002), "Issue Paper: 고령화사회의 도래에 따른 기회와 위협", 삼성경제연구소.
- 김훈철(1992), "차세대 마케팅: 실버시장", *한국방송광고공사 광고 정보*, 137, 54-59.
- 박명호, 한장희, 김상우, 백운배(2005), **인터넷마케팅**, 명경사.
- 배재성(1997), 21세기 유망사업 실버비즈니스, LG 주간경제, 34-39.
- 배재호(2009), "통신시장에서 실버세대를 대상으로 한 마케팅 방안 연구", *해천대학논문집*, 제35집, 231-246.
- 배재호, 왕지남(2009), "CEM을 활용한 통신서비스 시장의 실버고객 경험분석에 관한 연구", *산업경영시스템학회지*, 제32권 제2호, 66-75.
- 삼성경제연구소(2007), **실버산업전망**.
- 유기상(1997), **실버산업을 잡아라**, 글사랑.
- 이두희(2006), **통합적 인터넷 마케팅**, 박영사.
- 이의훈, 김숙웅(2004), **21세기 선점을 위한 실버 마케팅**, 형설출판사.
- 채 경 희, 김 상 철(2010), "의사결정나무 기법을 활용한 백화점의 고객세분화 사례연구", *유통과학연구*, 제8권 제1호, 13-19.
- 최성재(1999), "미래사회와 실버산업, 미래사회와 노후생활, 노인", *복지정책연구총서*, 15 (99-03), 101-148.
- 통계청(2007), **노인인구 및 고령인구 증가추이**.
- 통계청(2009), **2009 고령자 통계 보도자료**.
- 한국방송광고공사(2006), **2006년 실버세대조사**, 서울: 한국방송광고공사.
- 함주호 외(1996), "신서비스/고객에 따른 Segmentation Study 방안에 관한 연구", 한국경영과학회 학술대회 논문집, 한국경영과학회 1996년 학술대회논문집 제1권, 337-337.
- Duetsch, M.(2008), "Out-of-Pocket Health Care Spending Patterns of Older Americans, as Measured by the Consumer Expenditure Survey", *Consumer Expenditure Survey Anthology*, U.S. Department of Labor, 46-51.
- Exter, T.(1990), "How Big will the older Market Be?", *American Demographics*, 30-33.
- Gardyn, R.(2003), "Whitewashed", *American Demographics*, February, 14-15.
- Kim M. J.(2004), "Segmentation of the Leisure Travel Market for the Senior Citizen", *CERI Entertainment Review*, 1, 71-85.
- Kotler, P. & Keller, K. L.(2006), *Marketing Management*, Prentice Hall, 12th Ed.
- Lee, Jung-Wan & Cormier, James F(2010), "Effects of Consumers' Demographic Profile on Mobile Commerce Adoption", *Journal of Distribution Science* 8(1), 5-11.
- Moschis, G. P.(1994), *Marketing Strategies for the Mature Market*. Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Paulin, G. D. & Duly, A. L.(2002), "Planning ahead: consumer expenditure patterns in retirement", *Expenditure in Retirement, U.S. Bureau of Labor Statistics Monthly Labor Review*, July, 38-58.
- Schewe, C. D.(1990), "Get in Position for the Older Market", *American Demographics*, June, 38-41.
- Sterns, R. S. & Sterns, H. L.(1995), *Consumers Issues: the Mature Market*, The Encyclopedia of Aging.
- The Economist(2002), "Over 60 and Overlooked", August, 51-52.
- U. S. Department of Labor(1999), *Consumer Expenditure Survey*.
- Wolfe, D. B.(1990), *Serving the Ageless Market: Strategies for Selling to the Fifty-Plus Market*, New York: McGraw-Hill.