

## 사회마케팅 관점에서 본 노인주거 통합형 아파트의 반응 연구

### Response to Elderly Housing Integrated Apartments in the Perspective of Social Marketing

박혜연\*  
Park, Hye-Yeon

이동주\*\*  
Lee, Dong-Joo

이연숙\*\*\*  
Lee, Yeun-Sook

#### Abstract

In relation to the environmental analysis system of social marketing, this study has analyzed the responses made by the future users of the integrated apartments for the elderly that are currently under development as an alternative for the housing of the aging society. By studying the comprehensive social benefits, individual benefits and the implied factors for conceptual and behavioral changes in terms of the integrated apartments for the elderly, some important study results were obtained for the practical application of the new alternative. The major points are as follows: Firstly, from social aspect, the respondents wanted to know in detail about the integrated apartments for the elderly, the new alternative was evaluated to be helpful in elderly life, and it was expected to be effective for supporting the elderly people from psychological aspect. Secondly, from supply aspect, it was revealed that an alternative for the integrated apartment for the elderly is required to be developed in details reflecting the diverse needs of the elderly people and to be developed with differentiating strategy, but its applicability may confront some difficulties. Thirdly, from private aspect, the respondents showed they would feel economic burden if an integrated apartment for the elderly is introduced actually.

Keywords : Social Marketing, Elderly Housing Integrated Apartment, Unit Insertion Building System

주요어 : 사회마케팅, 노인주거 통합형 아파트, UIBS

## I. 서론

### 1. 연구배경 및 목적

현재 한국은 저출산·고령화 시대를 맞이하여 급격한 인구학적 변화를 겪고 있다. 이러한 인구학적 변화는 사회 전분야에 걸쳐 많은 변화를 불러오고 있으며, 주거환경에 있어서도 예외는 아니다. 한국은 여러 유형의 주택 중에서 아파트가 차지하는 비율이 절대적으로 높은 독특한 주거 문화를 가지고 있다. 한국의 이러한 시대적 흐름과 주거문화의 특수성을 감안하면, 아파트를 기반으로 하여 노인들의 삶을 효과적으로 지원하기 위한 노인주거문화 혁신이 필요하다.

한국의 아파트는 최근까지 정부의 녹색 성장 정책과 관련하여 친환경적인 요소가 강조되어 개발되고 그린마케팅

을 통해 확산되어 왔으나, 앞으로는 사회·인구학적 변화를 반영할 수 있는 고령친화적인 대안주거 모델의 개발이 주요 이슈가 될 것으로 예상된다.

사회 변화 양상을 수용하면서, 그리고 개인과 사회 전체의 이익을 동시에 고려하는 사회마케팅 또한 주거의 다양한 현안을 진단하고 해법을 모색함에 있어 활용가치가 높을 것으로 예상된다.

이에 본 연구는 고령화 사회에 대처하기 위한 주거대안으로 현재 개발단계에 있는 노인주거 통합형 아파트(UIBS: Unit Insertion building System, 이하 UIBS)에 대한 사회마케팅의 환경분석 속성을 응용하여 미래 수요자의 반응을 사회적, 공급적, 개인적 측면에서 분석하고자 한다.

사회 마케팅은 기존과 차별화된 새로운 시도나 인식변화를 유도하고자 할 경우 현실적 실현 가능성을 사전에 진단할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 따라서 본 연구의 결과는 고령화 사회의 주거대안으로서 UIBS의 가능성 및 수정 및 발전의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

### 2. 연구의 범위 및 조사방법

#### 1) 연구 범위

사회마케팅의 관리과정은 환경분석→목표채택자 모집단의 조사와 선택→전략설계→사회적 믹스 프로그램 계획

\*정회원(주저자), 서울디자인재단 전시기획과 사원  
\*\*정회원(교신저자), 연세대학교 밀레니엄환경디자인연구소, 연구교수  
\*\*\*정회원, 연세대학교 주거환경학과, 교수

본 연구는 서울특별시의 재원으로 2010년도 서울시 산학연 협력사업(디자인기술개발 지원사업)의 지원을 받아 수행된 “DPI메뉴얼 작성(과제번호 2010-8-2292)” 과제의 결과물임.

본 연구는 국토해양부 도시재생사업단 제 2핵심과제 ‘사회통합 주거공동체 재생기술개발’(과제번호: 2009-8-1054)에 의해 수행되었음.

본 연구는 서울시 산학연 협력사업(40634)의 지원을 받아 수행되었음.

→노력의 조직 이행 통제 및 평가의 단계로 진행된다 (Kotler & Zaltsman, 1971).

이러한 과정은 해당 제품이 구체화되고 소비자가 해당 제품을 경험하였을 경우에 해당되므로 본 연구에서는 상기한 전 과정을 수행하는 것은 한계가 있다. 본 연구는 UIBS를 포함한 노인대안주거들이 최근 개발되고 있는 상황임을 감안하여 사회마케팅의 환경분석의 단계로 내용적 범위를 한정하였다.

## 2) 조사 방법

사회마케팅의 환경분석 단계에서 수행되는 환경분석 측정도구를 응용하여 설문을 재구성하고, 50세 이상의 아파트 거주경험자를 대상으로 고령화 사회에 대비하기 위한 노인주거 8유형과 새로운 기능을 주거단위에 삽입한 UIBS 5유형에 대한 반응을 측정하였다. 연구의 진행과정을 요약하면 다음과 같다.

- 노인대안주거모델: M연구소에서 개발한 노인대안주거 8유형과 UIBS 5유형 활용
- 사회마케팅 환경분석 측정도구를 기초로 노인대안주거 반응 측정도구 재구성(사회적 측면 6개 속성, 공급적 측면 3개 속성, 개인적 측면 9개 속성)
- 노후상황의 설정: 부부생존+건강, 부부생존+건강악화, 사별+건강, 사별+건강악화의 4가지 노후상황 제시(Oh et al., 1992).
- 목표채택자<sup>1)</sup> 집단: 만 50세 이상의 아파트 거주 경험자
- 조사의 수행: 2011년 3월 30일~4월 5일, 현장 방문 조사와 인터넷조사 수행
- 분석: 유효표본 232부, 선호 주거유형(빈도분석), 노인주거 통합형 아파트에 대한 반응 및 반응특성 분석 (T-test, F-test)

## 3. 선행연구동향

사회마케팅에 관한 연구는 국내외에 있어 양적으로나 질적으로 상당한 차이를 보인다. 국외의 경우, 사회마케팅 학회(Social Marketing quarterly)를 기반으로 전통적인 주제인 건강에서부터 최근의 이슈(Issue)들에까지 내용적 범위가 넓다.

반면 국내의 경우, Hong(1982)이 사회마케팅을 국내에 도입한 이후, 행정학·정책학, 경영학, 행정학, 광고학, 마케팅학 분야에서 주로 이루어지고 있다.

국외의 경우, 사회마케팅 자체에 대한 연구가 심도있게 진행되고 있다는 점은 국내의 연구동향과 큰 차이를 보이는 점 중 하나이다(Jeong, 2008).

그럼에도 불구하고 주거분야에서 사회마케팅을 적용한 연구는 국내외를 막론하고 찾아보기 어렵다.

단위주거에 특정기능을 삽입하는 UIBS(Unit Insertion Building System)은 Lee(2009)가 ‘사회통합·녹색성장을 위한 도시공간건축혁명’ 심포지움에서 「생태학적 위기와 인구학적 위기에 대응하는 미래아파트 주거문화 혁신」에서 처음으로 소개한 것으로, 발전된 형태의 연구나 확산은 시기적으로 볼 때 기대하기 어렵다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 고령사회와 노인주거 통합형 아파트

한국은 출산률의 감소와 평균수명의 연장으로 노인인구 비율이 급속도로 증가하고 있다. 이에 따라 2026년에는 초고령 사회<sup>2)</sup>에 도달할 것으로 전망하고 있는데 이와 관련하여 발생할 수 있는 갈등 요소가 사회 전반에 내재되어 있는 상황이다.

Lee (2009)는 생태학적 위기와 인구학적 위기에 대응하는 미래 아파트주거문화 혁신 심포지움<sup>3)</sup>의 발제강연에서 국내에서 주택 유형 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 아파트를 통한 주거문화 혁신이 필요하며, UIBS이 적용된 다양한 주거유형을 제시한 바 있다. UIBS는 ‘Functional Adaptable Building System’으로써 한글로는 「기능삽입 가능한 적응형 건물 시스템」이라 할 수 있다.

UIBS는 ① 아파트 주동 내 공유공간을 의무적으로 할당하는 것<sup>4)</sup> ② 거주자들이 직접 계획에 참여함으로써 적극적으로 활용하고 혜택을 누리도록 하는 것 ③ 시간의 흐름 및 거주자의 요구 변화에 따라 공간의 기능을 적응력 있게 변화함으로써 단위 공간의 지속사용가능성을 높이는 것을 전제로 한다(Lee, 2009).

UIBS 관점에서 개발된 노인주거 통합형 아파트는 하나의 노인주거 대안이 기존의 아파트에 통합될 수 있도록 디자인된 하나의 예제로 현재 실행단계에 있는 것은 아니다.

노인주거유형 8가지는 ① 일반단독주택, ② 일반아파트, ③ 별동형단독주택, ④ 공동사용주택, ⑤ 빌라형 단독주택, ⑥ 노인복지주택, ⑦ 요양형주택, ⑧ 은퇴자 커뮤니티이며, 노인주거통합 아파트 5유형은 ⑨ 독립형 노인주거아파트, ⑩ 공유형 노인주거 아파트, ⑪ 공적공간 공유형, 공동생활주택, ⑫ 보호서비스형 공동생활주택, ⑬ 독립케어서비스형 노인주거 아파트이다<Table 1>.

Oh(1992)는 노후주거선호를 파악할 때 노년기를 하나의 일관된 단계로 보기보다는 노화되는 과정상의 상황을 기





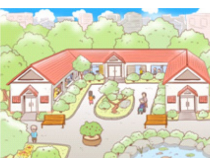




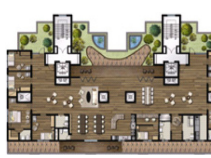

1) 모든 사회마케팅 캠페인의 핵심에는 ‘캠페인 제품의 소비자가 되고자 하는 개인, 집단, 및 모집단이 있으며, 이들은 캠페인의 목표를 성취시켜줄 특성의 사람들’로 ‘목표채택자’ 집단으로 정의한다(Hong, B. 1992).

2) 총 인구 중 65세 이상 노인인구가 차지하는 비율이 7% 이상인 사회를 고령화 사회(aging society)라 하며, 14% 이상인 사회를 고령사회(aged society), 20% 이상을 초고령 사회(super-aged society)라고 함.

3) 2009년 10월 13일, 프레스센터, 사회통합·녹색성장을 위한 도시공간건축혁명 심포지움, ‘생태학적 위기와 인구학적 위기에 대응하는 미래아파트 주거문화 혁신’, 한국생태환경건축학회 주관

4) ‘아파트 커뮤니티공간 의무화당법’이란 아파트 건물별 5~10% 정도의 커뮤니티 공유공간을 확보하도록 하는 법으로, 최소비율을 정하고 최소를 초과하는 비율에 대해서는 권장사항으로 장려할 수 있음.

Table 1. Housing Prototypes for Aged Adults

	<p>① Common detached house</p> <p>Common detached house in Korea with front yard or garden that is managed by individual owner</p>	<p>② Common apartment</p> <p>Common apartment comprised of multiple units of households and managed commonly</p>
	<p>③ Detached house with separate buildings</p>  <p>Two houses in one compound with one gate where two units of relative families or non-relative families may live independently</p>	<p>④ Shared house</p>  <p>Multiple units of family live in one building while using living room, bathroom and dining room together except for individual bedrooms</p>
Housing prototype for aged adults	<p>⑤ Villa type detached house</p>  <p>A cluster or group of independent houses where each family unit live and houses are managed independently</p>	<p>⑥ Welfare house for the elderly</p>  <p>House for the healthy elderly with various convenience facilities for leisure, culture programs, health and household services</p>
	<p>⑦ Nursing home</p>  <p>House where weak elderly people who have limits in daily life and have health problems can receive continual professional medical service</p>	<p>⑧ Community for the retired</p>  <p>Small community where diverse houses for the elderly people are provided together with convenience facilities, leisure programs, household services and nursing care services</p>
	<p>⑨ Independent apartment for the elderly</p>  <p>House for independent and secure life of the elderly family where threshold barriers are eliminated, wide aisles are provided and a veranda is comprise a garden for enjoyment of nature</p>	<p>⑩ Shared apartment for the elderly</p>  <p>Each elderly family live independently, but six family units on the same floor share the same health center and theater on the same floor</p>
Elderly housing integrated apartments	<p>⑪ Community life house with shared common space</p>  <p>Boarding house type elderly house where elderly person or elderly couple use their bedroom independently and living room, kitchen and dining room and other facilities are shared commonly by the users</p>	<p>⑫ Care service type community life house</p>  <p>Many elderly people live together in one house but each elderly person uses his or her own individual room while all the other facilities and rooms such as living room, kitchen, dining room are shared by all and medical care for the elderly is provided</p>
	<p>⑬ Independent care service type elderly apartment</p>  <p>Elderly residents live independently at their own house and nursing service facilities are provided in their neighborhood.</p>	

준으로 세분화하여 파악하는 것이 노년기 전체의 하나의 기간으로 하여 파악하는 것보다 정확한 것이라 하였다. 본 연구에서는 노인주거 선호를 조사를 위해 4가지 노후상황을 가정하였다. 즉 부부동거와 건강상태에 따라 ‘부부가 함께 살며 다른 사람의 도움 없이도 생활할 수 있을 정도로 건강한 상황’, ‘부부가 함께 살며 다른 사람의 도움을 필요로 할 정도로 건강이 악화된 상황’, ‘이혼, 배우자 사망 등으로 인해 혼자 살며 건강한 상황’, ‘혼자 살며 건강이 악화된 상황’의 4가지 상황이다.

2. 사회마케팅의 개념 및 이해

경영학자인 Philip Kotler가 자신의 논문에서 처음으로 사회마케팅 개념을 도입하였다(Kotler & Zaltsman, 1971). 1990년대 건강 교육과 연계되어 영국에서 집중적으로 연구되었으며, 사회마케팅을 통하여 각 개인의 인식 및 태도를 변화시키기 위한 노력이 있어왔고, 최근에도 해외에서는 행동 및 인식의 변화를 위해 마케팅 전략을 활용하는 등 방법론적 측면에서의 연구도 활발히 진행되고 있다. Philip Kotler는 ‘마케팅개념의 확대(The Broadening of

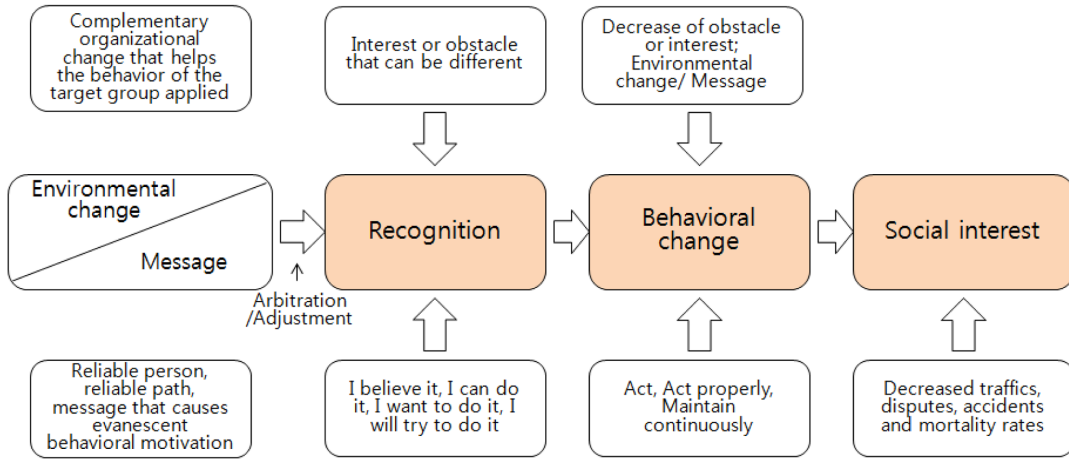


Figure 1. Concept of Social Marketing

the Concept of Marketing)’에서 마케팅의 개념을 정의하는데 있어 기업 활동의 수행이라는 좁은 의미의 정의를 넘어 제품 판매를 초월하여 적용할 수 있는 사회적인 활동이라고 하였다.

사회마케팅(Social Marketing)이라는 용어는 사회적 주장, 관념 또는 행동의 전진을 위해 마케팅 원리와 기술의 사용이 필요하다는 것을 의미하며 한 개 이상의 목표채택자 집단의 사회적 관념 또는 실행의 수용성을 높일 목적으로 프로그램들을 설계, 이행 및 통제하는 사회적-변화 관리기술이다(Kotler & Levy, 1969).

사회마케팅은 사회 전체의 이익을 고려해야 한다는 사고방식에 기초를 둔 보다 고차원의 마케팅적 접근으로, 환경의 변화 혹은 메시지의 전달을 통해 기존에 사람들이 갖고 있는 인식, 태도, 행동양식을 새롭게 할 수 있도록 다양한 마케팅 전략을 활용하여 중재, 조정하게 된다. 공중의 인식 및 행동 변화로 사회 전체의 이익에 영향을 미치는 과정에 대한 사회마케팅의 개념을 도식화하면 <Figure 1>과 같다.

Reiss(2008)에 의하면 사회마케팅에 근거하여 사람들의 행동을 변화시킬 수 있는가에 대하여 만약 사람들이 어떤 것에 대한 정보가 부족한 경우라면 변화가 가능하다고 하였다.

본 연구에서 사회마케팅 관점에서 노인주거 통합형 아파트에 대한 반응을 파악하고자 한다는 의미는 미래 사회의 변화와 개인에게 끼칠 영향에 대한 정보를 제시하는 것을 말한다. 제시한 정보의 내용은 미래 한국 사회의 발전 방향에 대한 설명과 새로운 주거대안에 대한 시각 자료를 포함한 정보 패키지이다.

### 3. 사회마케팅 환경분석

사회마케팅 프로세스 중 환경 분석단계는 해당 제품에 대한 반응, 및 그와 관련된 상황의 인식 및 태도, 영향 인자와 반대 및 후원 세력 등의 주변 환경을 분석하는 과정이다. 이러한 사회마케팅 환경 분석은 다시 사회마케팅

환경의 제도화(mapping)와 목표채택자의 행동분석으로 구분된다.

#### 1) 사회마케팅 환경의 제도화

사회마케팅 환경이란 사회적 변화 캠페인에 대해서는 의적인 것이며, 그리고 목표 채택자들에 대해 성공적 영향력을 개발하고 유지하기 위한 능력을 침해하는 일단의 세력이다. Philip Kotler는 인구통계학적, 경제적, 실체적, 기술적, 정치 법률적 및 사회문화적 세력의 여섯 가지 세력을 언급하였다(Kotler & Zaltsman, 1971).

환경적 세력은 크게 현재의 세력과 미래의 세력으로 구분하여 분석하되 미래에 발생하게 될 상황과 가정상황을 정확히 예측하고 제시할 필요가 있다. 미래 변화에 대한 내용은 통제력의 정도(통제가능/불가능), 발생확률(확실/불확실), 영향이 미칠 장소(위임계획, 우발계획, 반응적 계획), 정도 및 강도(느림/빠름 혹은 큼/작음-격심한 변화, 안정적 변화), 우선순위(격심한 변화 > 전환적 변화 > 불안정적 변화 > 안정적 변화)이다.

#### 2) 목표채택자의 행동분석

사회마케터들은 특정집단에 속한 사람들의 관념과 실행의 변화에 영향을 주고 변화를 이루려고 모색한다. 새로운 관념의 채택이란 신념, 태도, 또는 가치 채택이나 수정을 의미한다.

관념이나 행동의 유발을 채택하게 되는 이유를 기준으로 채택유형을 살펴보면 수락채택(compliance adoption), 동일시 채택(identification adoption), 지식 기반 채택(knowledge-based adoption), 내부화 채택(internalization adoption)이 있다. 일반적으로 행동변화에는 수락채택→동일시채택→지식채택→내부화 채택의 과정을 거치는 경향이 있다. 신속한 결과를 원한다면 수락채택을 하도록 전략을 수립하겠지만, 보다 궁극적이고 본질적인 해법을 모색한다면 내부화 채택을 유도하는 것이 사회마케팅의 궁극적인 목적이다.

채택과정을 유형화하면 학습→느낌→행함, 행함→느낌→학습, 학습→행함→느낌, 관념/실행→시용→태도변화, 다

경로 채택 등 다양하게 나타날 수 있다.

채택결정을 하게 되는 요인은 학습, 느낌이 있을 수 있지만, 시용채택이나 위임채택이 발생하기도 한다.

시용채택(trial adoption)은 위험성이 있을 경우, 기술 및 정보부족의 상황에 놓여 있을 경우, 표준화가 어려운 사회제품의 경우에는 확신이 없고 리스크 관리차원에서 시용채택을 하게 된다. 위임채택(committed adoption)은 다른 사람에게 채택을 전파하게 됨으로서 발생한다.

채택유형과 채택과정에서 고려해야하는 목표채택자 집단 측정 속성들을 노인주거 통합형 아파트에 적용하기 위해서는 채택자 특성 분석을 위한 속성들을 추출할 필요가 있다.

Philip Kotler가 채택자 특성을 측정하기 위해 오래걸 등의 다양한 제품을 예를 들어 설명한 내용을 검토한 결과, 채택자 집단의 속성 측정항목은 정서, 태도, 신념, 위임채택, 채택제품의 복잡성, 순응채택, 대안의 차별화, 기대의 불확정, 기대, 느낌동기부여 요인, 동일시 채택, 정보사용, 수단적 신념, 내부화 채택, 관여수준, 지식기초의 채택, 학습동기부여 요인, 유의적 타자의 기대에 부응하려는 동기, 결과들에 대한 지각된 유의성, 사회마케팅 제품의 성능, 인적/비인적 정보원, 제품 속성 추론을 위한 물리적 감각적 단서, 결과에 대한 반응, 만족, 채택대상의 시험 가능성, 시용채택, 가치, 채택목표의 가시성의 28개 항목으로 정리되었다.

하지만 상기한 28개 속성은 실제 제품이 완성되었을 경

우에만 적용할 수 있는 항목들이 포함되어 있기에, 실제 완성된 제품이 없는 노인주거 통합형 아파트에 적용하기에는 문제가 있다. 따라서 측정할 수 없는 속성들을 제외하고, 유사한 내용을 하나로 통합하는 등의 속성정리 작업을 통해 본 연구에서는 총 18개의 속성을 확정하였다. 이러한 18개 속성을 구분하면 크게 사회적 측면(6), 공급적 측면(3), 개인적 측면(9)으로 나눌 수 있다.

사회적 측면으로는 정서, 신념, 기대, 느낌-동기부여, 학습-동기부여, 유의적 타자의 기대에 순응하는 동기가 포함되었고, 공급적 측면은 대안의 차별화, 채택 대상의 시험 가능성, 채택제품의 복잡성이 포함되었으며, 개인적 측면은 비용, 자기-표현관심, 사회적-용인관심, 지각된 위험, 상황적 차원, 사회적 가시성, 인지부조화, 관여정도(나와 부모의 경우)이며, 이를 정리하면 <Table 2>와 같다.

### III. 노인주거 통합형 아파트에 대한 반응조사

#### 1. 조사방법

현장을 방문하여 설문지를 배부하고 회수하는 현장 방문 설문조사와 인터넷을 활용한 설문조사가 병행되었다. 조사대상자는 50세 이상의 아파트 거주 경험자로서 베이비부머 세대를 포함하는 예비노인층이며, 이들은 향후 주택 시장의 계획 및 발전 방향 수립에 직접적인 영향을 미치는 집단이다.

Table 2. Properties of Social Marketing for Finding the Consumers' Responses on Integrated Apartments for the Elderly

Category	No.	Properties	Abb	Explanation
Aspects of society	1	Emotion	Emo	This is a desirable alternative to develop our society in preparation for the aging society.
	2	Confidence	Con	This is believed to be an effective alternative to solve the diverse residential problems in the aging society.
	3	Expectation	Exp	This will be supported as an effective alternative to solve the residential problems of the elderly.
	4	Feeling-motivation	Fee	This alternative will be helpful to soothe the loneliness and health problems of the elderly.
	5	Learning-motivation	Lee	We want to know more detail about the characteristics and operating method of this.
	6	Motivation for relying upon other people	Mot	Family or relatives of the elderly will be psychologically relieved by the protection and support of their elderly.
Aspect of supplier	7	Differentiation of the alternative	Dif	This alternative is a differentiated housing product that can be strategically developed.
	8	Testability of the alternative	Tes	This alternative has high probability to be applied in the existing apartments and apartments to be built in the future.
	9	Complexity of alternative	Com	This alternative deserves to be developed as a market segmentation strategy by reflecting the diverse demands of the elderly.
Aspects of private	10	Cost	Cos	This alternative will contribute to decreasing the economic burden of residence in my later years.
	11	Self-expression	Sel	I will choose this alternative to maintain my health continuously even in my later days.
	12	Social-acceptance	S-Acc	If I choose this new alternative, the residential environment for the elderly in Korea will be developed further.
	13	Perceived risk	Per	I will ease my anxiety about the residence suitable for my aged years.
	14	Situational factor	Sit	This alternative will be a good solution when my anxiety increases regarding my later life and support of my aged parents.
	15	Social visibility	S-Vis	If I choose this residential type, it will be a wise choice in consideration of changes in social trends.
	16	Unharmonious recognition	Unh	I have not known about this alternative so far but I think it is a good residential alternative.
	17	My case	My	I will choose this alternative for my aged years.
	18	My parents' case	My-p	I will recommend this alternative for my parents.

사회마케팅의 속성들이 관념적이고 추상적이기 때문에 설문이해의 어려움이 예상되었다. 따라서 사회변화와 지식을 지닌 조사대상자를 선정하고자 하였으며, 실버넷뉴스의 기자교육장에서 현직 인터넷 기자로 활동하는 노인들을 대상으로 설문조사가 이루어졌다. 현장조사와 별도로 동일 표본을 대상으로 한 인터넷 조사도 병행되었다. 조사는 2011년 3월 30일부터 4월 5일까지 약 일주일간 진행되었으며, 총 326명의 설문을 회수하였으며, 모든 항목에 성실하게 답해진 232부의 설문을 유효 표본으로 하여 분석하였다.

2. 조사도구

한국의 대표적인 노인주거 8유형과 노인주거 통합형 아파트 5유형의 디자인 예제를 컬러 인쇄하였으며, 사회적 변화양상에 대한 정보를 그래프와 그림을 통해 쉽게 이해할 수 있도록 배포자료를 미리 준비하였다.

시각화된 배포자료의 주요 내용은 한국의 사회 변화에 대한 전망을 요약하여 설명한 것으로 고령시대로의 전환(노인 인구의 증가율, 증가속도)을 보여주는 그래프, 고령화에 따른 경제적인 부담과 사회적 갈등(1인당 부담해야 하는 의료비, 1인당 부담해야 하는 직계가족의 수 증가), 한국의 아파트 문화를 고려한 노인주거 통합형 아파트의 개발(UIBS 개념도) 등이다. 사회적 변화양상 또한 컬러 인쇄되어 노인주거 통합형 아파트 디자인 예제와 함께 제시되었다.

3. 조사대상자

조사대상자의 인구사회학적 특성(성별, 연령, 현재 경제 활동 여부, 연간 총소득, 교육정도, 건강상태)과 주거특성(주거유형, 주택규모, 가구구성형태, 거주기간)의 결과는 <Table 3>과 같다.

조사대상자의 특성을 살펴보면 고등학교 이상의 교육을 받은 응답자의 비율이 69.1%로 매우 높게 나타났다.

연간총소득은 비교적 고른 분포를 보이고 있다.

현 거주하는 주택의 유형은 아파트가 53.2%로 가장 많았으며, 단독주택이 26.0%로 나타났다.

조사대상자의 가구구성에서 노인주거 통합형 아파트의 직접적 수요자로 예상할 수 있는 혼자 거주(독거노인)하거나 부부만 거주(노인부부)하는 가구비율이 전체의 33.8%로 나타났다.

교육수준이 높거나 독거노인과 부부세대가 높은 비율을 차지함으로써 실질적으로 닥쳐올 미래상황 예측과 주거문제의 심각성에 대한 이해와 공감이가 가능한 표집이 일정부분 이루어졌음을 알 수 있다.

IV. 노인주거 통합형 아파트에 대한 반응

1. 노인주거 유형에 대한 선호 반응

노인주거 13유형에 대하여 미래 노년기 상황별로 선호 반응을 조사하였으며, 그 결과는 <Table 4>와 같다.

Table 3. Characteristics of Respondents (n=232)

Category		F	%
Gender	Male	140	60.3
	Female	92	39.7
	Total	232	100.0
Age	Under 60	125	54.1
	60~69	66	28.6
	Over 70	40	17.3
	Total	231	100.0
Current economic activity	Yes	154	66.4
	No	78	33.6
	Total	232	100.0
Total annual income	Less than 20 million won	45	19.6
	20~40 million won	90	39.1
	40~60 million won	53	23.0
	60~80 million won	27	11.7
	80~100 million won	8	3.5
	Over 100 million won	7	3.0
	Total	230	100.0
Education level	Middle school graduates and under	8	3.5
	High school graduates	63	27.4
	College graduates	116	50.4
	Graduate school graduates	43	18.7
	Total	230	100.0
Health condition	Very unhealthy	6	2.6
	Unhealthy	27	11.6
	Normal	56	24.1
	Healthy	118	50.9
	Very healthy	25	10.8
Total	232	100.0	
Residential type	Detached house	60	26.0
	Row house	34	14.7
	Apartments	123	53.2
	Super-high apartment	5	2.2
	Multipurpose house	5	2.2
	Others	4	1.7
	Total	231	100.0
Residential size	Less than 30 pyeong	68	29.3
	30~39 pyeong	100	43.1
	40~49 pyeong	44	19.0
	50~ 59 pyeong	13	5.6
	Over 60 pyeong	7	3.0
	Total	232	100.0
Composition of household	Single	15	6.5
	Couple	63	27.3
	Living with unmarried children	129	55.8
	Living with married children	14	6.1
	Living with children and grand children	7	3.0
	Others	3	1.3
Total	231	100.0	
Living period	Less than 5 years	56	24.2
	6~10 years	41	17.7
	11~15 years	37	16.0
	16~20 years	46	19.9
	21~25 years	22	9.5
	26~30 years	19	8.2
	Over 30 years	10	4.3
Total	231	100.0	

cf) One pyeong is 3.3 square meters

Table 4. Preference on 13 Alternatives Housing Types for Aged Adults According to Conditions in Older Age (% , n=232)

Residential type	H/C	H/S	I/C	I/S
① Detached house	14.7	8.6	5.6	2.6
② Apartment	12.5	11.2	8.2	4.3
③ Detached house with separate buildings	7.3	7.3	5.2	4.7
④ Shared house	3.0	3.0	1.7	2.2
⑤ Villa type row house	9.5	6.0	2.6	2.6
⑥ Welfare house for the elderly	9.1	9.5	5.6	8.2
⑦ Nursing home	2.2	5.2	23.3	26.3
⑧ Community for the retired	7.3	8.2	10.3	9.5
⑨ Independent style apartment for the elderly	15.5	16.8	4.7	4.7
⑩ Shared apartment for the elderly	6.9	10.8	3.9	3.9
⑪ Shared house with common spaces	2.2	2.2	1.7	2.2
⑫ Shared house with care services	3.9	3.9	6.9	8.2
⑬ Apartment for the elderly with independent care service	6.0	7.3	20.3	20.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

H=Healthy, C=Couple, I=Illness, S=Single

‘부부가 함께 살고 건강할 경우’나 ‘혼자 남겨지고 건강할 경우’ 즉, 건강할 경우에는 ‘① 단독주택’과 ‘② 일반 아파트’에 대한 선호도가 높았으며, 노인주거 통합형 아파트 중에서는 ‘⑨ 독립형 노인주거 아파트’와 ‘⑩ 공유형 노인주거 아파트’에 대한 선호도가 높게 나타났다.

이러한 주거유형은 공통적으로 타인에게 의지하기 보다는 개인적인 주거공간으로 기존의 단독주택이나 아파트와 차이점이 크지 않으면서 별도의 기능이 추가된 주거유형이라는 점이다.

특히 ‘부부가 함께 살고 건강한 경우’에 비해 ‘혼자 남겨지고 건강할 경우’에는 ‘⑩ 공유형 노인주거 아파트’에 대한 선호도가 높게 나타났음을 볼 수 있다. ‘⑩ 공유형 노인주거 아파트’는 독립된 주거공간에 헬스나 영화관과 같은 부가적인 서비스가 삽입된 주거유형이다.

반면, ‘부부가 함께 살지만 건강이 악화된 경우’나 ‘혼자 남겨지고 건강이 악화된 경우’ 즉 건강이 악화된 경우에는 ‘⑦ 요양형 주택’과 ‘⑬ 독립 케어서비스형 아파트’에 대한 선호도가 높게 나타났다. 건강이 악화될 경우 케어서비스에 대한 필요성은 공감하지만, 이러한 유형은 별도의 독립된 공간을 가지면서 케어서비스를 제공하는 유형이다. 따라서 노후에 건강이 악화될 경우 타인과의 접촉을 수반하는 케어서비스보다는 타인에게 의지하지 않고 독립적인 공간에서 케어서비스를 제공받고자 하는 요구가 강함을 알 수 있다.

2. 노인주거 통합형 아파트에 대한 반응

노인주거 통합형 아파트(⑨~⑬)에 대하여 사회마케팅 채택자 집단의 특성을 측정하는 18속성별 동의의 정도 (agreement)를 5척도로 표기하게 하였으며, 그 결과는 <Table 5>과 같다.

Table 5. Responses on the Elderly Housing Integrated Apartments (n=232)

Properties	①	②	③	④	⑤	Mean	
Aspects of society	Emo	1.7	4.3	29.7	52.2	12.1	3.69
	Con	0.9	6.5	29.3	48.7	14.7	3.70
	Exp	0.4	7.3	29.7	49.6	12.9	3.67
	Fee	0.4	4.7	26.3	49.1	19.4	3.82
	Lee	0.4	5.2	23.7	48.3	22.4	3.87
Aspects of supply	Mot	0.4	6.5	23.3	49.6	20.3	3.83
	Dif	1.3	5.2	27.2	46.1	20.3	3.79
	Tes	0.9	8.2	33.6	44.4	12.9	3.60
	Com	0.4	3.4	29.7	48.7	17.7	3.80
Aspects of private	Cos	1.3	11.2	34.5	42.7	10.3	3.50
	Sel	1.3	6.0	29.7	46.1	16.8	3.71
	S-Acc	1.3	7.8	24.6	49.6	16.8	3.73
	Per	1.7	5.6	30.2	44.8	17.7	3.71
	Sit	0.4	3.9	34.9	43.5	17.2	3.73
	S-Vis	1.7	5.2	29.3	50.0	13.8	3.69
Unh	2.2	6.5	28.4	45.3	17.7	3.70	

①=Absolutely Not, ②=Not, ③=Normal, ④=Yes, ⑤=Definitely Yes

사회마케팅 속성별 평균값을 비교해보면, 사회적 측면(3.76)>공급적 측면(3.73)>개인적 측면(3.68)의 순으로 나타났다. 노인주거 통합형 아파트가 개인적 측면보다는 사회적 측면이 더 중시되고 있음을 알 수 있다. 이러한 인식이 실질적 행위로 이어질지는 여전히 의문이지만, 노인주거 통합형 아파트의 실험적 대안이 사회적 측면에서의 어느 정도 긍정적(≒3.7의 동의 정도)으로 받아들여지고 있음을 알 수 있다. 노인주거 통합형 아파트에 대한 사회마케팅 속성을 구체적으로 살펴보기 위해 평균값을 그래프로 표현하면 <Figure 2>와 같다.

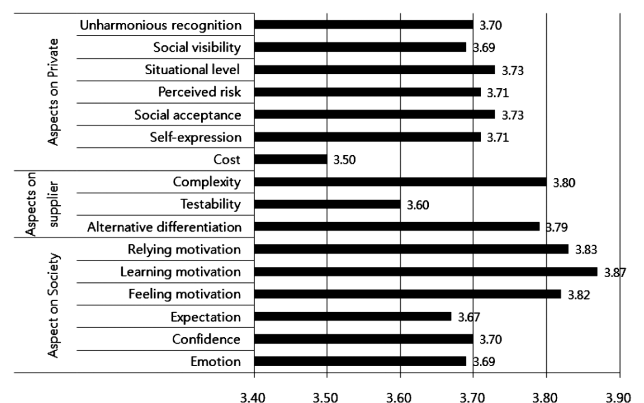


Figure 2. Responses on the Elderly Housing Integrated Apartments (Mean)

‘동의’의 정도가 높은 순서대로 정리하면 ‘학습동기부여(3.87)’>‘기대순응동기(3.83)’>‘느낌동기부여(3.82)’>‘복잡성(3.80)’>‘대안차별화(3.79)’>...>‘시험가능성(3.60)’>‘비용(3.50)’의 순으로 나타났다. 이를 사회적 측면, 공급적 측면, 개인적 측면으로 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

① 사회적 측면

노인주거 통합형 아파트에 대해 구체적으로 알고자 하며(학습동기부여), 노후생활 자체에도 도움이 되는 것으로 느끼고 있으며(느낌동기부여), 노인부양에 대한 심리적 부담감을 해소시켜 줄 수 있을 것으로 기대하고(기대순응동기) 있었다.

② 공급적 측면

노인의 다양한 요구를 반영하여 노인주거 통합형 아파트의 대안을 세분화시키는 등의 보다 발전시킬 필요성이 있으며(복잡성), 전략적으로 차별화시켜 발전시킬 필요가 있는 것으로(대안차별화) 인식하고 있지만, 실질적 적용가능성에 있어서는 쉽지 않을 것으로(시험가능성) 인식하고 있었다.

③ 개인적 측면

노인주거 통합형 아파트가 실제 도입되었을 경우에 발생하게 되는 경제적 비용에 대한 부담(비용)을 가지는 것으로 나타났다.

3. 노인주거 통합형 아파트에 대한 반응특성

조사대상자의 인구사회학적 특성이나 주거특성이 사회마케팅 속성에 어떻게 반응하였는지를 심층 분석하기 위해 독립표본 t-검증과 일원 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였으며, 집단간 유의한(P<0.05) 평균 차이(Duncan 사후검정)를 보이는 내용을 중심으로 정리하였다.

① 사회적 측면

성별과 사회적 측면의 ‘학습동기부여’는 유의한 평균차이가 있는 것으로 나타났다<Table 6>.

Table 6. Gender-Learning Motivation. [t-Test, n=232, Mean (Standard Deviation)]

Property	Gender		t
	Male	Female	
Learning motivation	3.77 (0.82)	4.02 (0.81)	-2.260*

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

여성의 평균값이 4.02로 남성의 평균값 3.77 보다 높다. 여성의 경우 노인주거 통합형 아파트에 대한 관심이 높고, 보다 많은 것을 알고자 하였다.

노후이사계획 유무와 사회적 측면의 ‘기대’, ‘느낌-동기부여’, ‘학습-동기부여’는 유의한 평균차이가 있는 것으로 나타났다<Table 7>.

Table 7. Plan to Move in Older Age-Expectation, Feeling Motivation, Learning Motivation [t-Test, n=232, Mean (Standard Deviation)]

Properties	Plan to move in older age		t
	Yes	No	
Expectation	3.75 (0.83)	3.52 (0.75)	-2.260*
Feeling motivation	3.93 (0.82)	3.65 (0.75)	2.549*
Learning motivation	3.97 (0.85)	3.38 (0.78)	2.533*

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

노후에 ‘이사계획이 있는 집단’이 ‘이사계획이 없는 집단’에 비해 ‘기대’, ‘느낌-동기부여’, ‘학습-동기부여’의 평균값이 높다. 즉, ‘이사계획이 있는 집단’이 ‘이사계획이 없는 집단’에 비해 노인주거 통합형 아파트에 대해 효과적인 대안으로 기대감이 크며(기대), 노인의 외로움과 건강에 도움이 되는 것으로(느낌 동기부여), 그리고 그 특성이나 운영방식에 대해 추가적으로 더 많은 것을 알고자(학습동기부여) 하였다.

②공급적 측면

연평균 소득과 공급적 측면의 ‘대안 차별화’는 유의한 평균차이가 있는 것으로 나타났으며, 사후검정 결과는 다음 <Table 8> 과 같다.

Table 8. Total Annual Income-Elderly Housing Integrated Apartments (F-Test, n=232)

Property	Total Annual income	M (SD)	Duncan	F value
Differentiation of the alternative	Less than 20 million won	3.56 (0.893)	A	3.211*
	2000~Less than 40 million won	3.68 (0.981)	A B	
	4000~ Less than 60 million won	4.00 (0.707)	B	
	6000 and over	3.95 (0.66)1	B	

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

사후검정결과 연간 총 가계소득이 2000만 원 미만에 속한 집단과 4000만 원 이상에 속한 집단으로 구분되었고, 4000만 원 이상의 소득이 있는 가구에서 특히 노인주거 통합형 아파트가 차별화된 주택상품으로서의 가치를 지닌 것으로 인식하고 있었다.

개인의 소득수준이 노인주거 통합형 아파트의 현실적 적용가능성에 영향을 미치는 것으로 해석된다. 개인의 소득수준에 따라 노인주거 통합형 아파트에 대한 수요가 전적으로 결정된다면, 이는 노인주거 통합형 아파트가 제공하는 다양한 복지 서비스에 대한 불공평한 분배를 의미한다. 노인주거 통합형 아파트의 혜택이 모든 취약계층에게까지 전달되도록 하기 위해서는 주택구매 비용에 대한 합리적이면서도 공평한 해법이 마련될 필요가 있다.

고령화 사회에 대비하기 위한 주거대안은 개인차원의 문제가 아니라, 사회적 차원에서 논의되어야 하며, 이러한 측면에서 복지의 개념으로 제도화하는 것도 하나의 해법이 될 수 있다.

③개인적 측면

노후를 위한 이사계획 유무와 개인적 측면의 ‘비용’, ‘자기표현 관심’, ‘상황적 차원’, ‘사회적 가시성’에서 유의한 평균차이가 있는 것으로 나타났다<Table 9>.

노후에 이사계획이 있는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 노인주거 통합형 아파트가 노후의 경제적 부담을 감소시키는 것으로(비용), 삶을 건강하게 유지시키기 위해 필요한 것으로(자기표현), 노후의 삶과 노부모 부양에 대



Table 9. Plan to Move in Older Age-Cost, Self-expression, Situational Factor, Social Visibility [t-Test, n=232, Mean (Standard Deviation)]

Properties	Plan to move in older age		t
	Yes	No	
Cost	3.58 (0.89)	3.32 (0.83)	2.210*
Self-expression	3.80 (0.86)	3.53 (0.85)	2.264*
Situational factor	3.81 (0.80)	3.59 (0.79)	1.978*
Social visibility	3.77 (0.83)	3.53 (0.85)	2.043*

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

한 부담을 줄여줄 수 있는 것으로(상황적 차원), 사회의 시대적 변화에 적절히 대응하는 것으로(사회적 가시성) 인식하고 있었다.

가구구성형태와 개인적 측면의 ‘비용’에서 집단간 유의한 평균차이가 있는 것으로 나타났다<Table 10>.

Table 10. Composition of Household-Elderly Housing Integrated Apartment (F-Test, n=232)

Property	Composition of household	M (SD)	Duncan	F value
Cost	Only elderly family	3.56 (0.89)	A	3.211*
	Elderly living with unmarried children	3.68 (0.98)	B	
	Elderly living with married children and grand children	4.00 (0.71)	B	

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

‘기혼 자녀와 손자와 함께 거주’하는 집단이 그렇지 않는 집단에 비해 노인주거 통합형 아파트가 노후의 경제적 부담을 경감시켜 주는 것으로(비용) 인식하고 있었다. 사후분석(Duncan) 결과, ‘노인만 거주하는 경우’와 그렇지 않는 경우(자녀와 함께 거주)로 집단 분류되었다.

노인주거 통합형 아파트의 경제적 문제는 자녀의 독립과 깊은 관련성이 있는 것으로 추정된다. 노인들에게 있어 주거문제는 자녀와의 문제이고, 그 문제의 중심에 경제적 요인이 복합적으로 관여하고 있는 것으로 해석된다. 따라서 노인주거 통합형 아파트에 대한 모델개발 및 수정시, 자녀와 경제적 요인은 중요한 고려사항인 동시에 해법의 단서가 될 수 있다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 고령화 사회에 대응하기 위한 주거대안으로서 현재 개발단계에 있는 노인주거 통합형 아파트에 대해 사회마케팅의 환경분석 속성을 응용하여 미래 수요자의 반응을 사회적, 공급자적, 개인적 측면에서 분석하였으며, 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 전체적으로 노인주거 통합형 아파트는 사회적 측면 > 공급적 측면 > 개인적 측면의 순으로 중요하게 인식되었으며, 특히 사회적 측면에서 긍정적으로 인식되고 있었다.

둘째, 사회적 측면에서 노인주거 통합형 아파트에 대해 구체적으로 알고자 하며, 노후생활 자체에도 도움이 되는 것으로 느끼고 있으며, 노인부양에 대한 심리적 부담감을 해소시켜 줄 수 있을 것으로 기대하고 있었다.

여성이 남성에 비해 노인주거 통합형 아파트에 대한 관심이 높고, 보다 많은 것을 알고자 하였으며, 노후에 ‘이사계획이 있는 집단’이 ‘이사계획이 없는 집단’에 비해 노인주거 통합형 아파트에 대해 효과적인 대안으로 기대감이 크며, 노인의 외로움과 건강에 도움이 되는 것으로, 그리고 그 특성이나 운영방식에 대해 추가적으로 더 많은 것을 알고자 하였다.

셋째, 공급적 측면에서 노인의 다양한 요구를 반영하여 노인주거 통합형 아파트의 대안을 세분화시키거나 전략적으로 차별화시킬 필요가 있는 것으로 받아들였지만, 실질적 적용가능성은 높지 않는 것으로 인식하고 있었다.

년 평균 가계 소득이 4000만 원 이상인 가구에서 노인주거 통합형 아파트가 차별화된 주택상품으로서의 가치를 지닌 것으로 인식하고 있었다. 개인의 소득수준이 노인주거 통합형 아파트의 현실적 적용가능성에 영향을 미치는 것으로 해석되는 바, 노인주거 통합형 아파트의 혜택이 모든 취약계층에게까지 전달되도록 하기 위해서는 주택구매 비용에 대한 합리적이면서도 공평한 해법이 마련될 필요가 있다.

넷째, 개인적 측면에서 노인주거 통합형 아파트가 실제 도입되었을 경우에 발생하게 되는 경제적 비용에 대한 부담을 가지는 것으로 나타났다.

노후에 이사계획이 있는 집단이 그렇지 않는 집단에 비해 노인주거 통합형 아파트가 노후의 경제적 부담을 감소시키는 것으로, 삶을 건강하게 유지시키기 위해 필요한 것으로, 노후의 삶과 노부모 부양에 대한 부담을 줄여줄 수 있는 것으로, 사회의 시대적 변화에 적절히 대응하는 것으로 인식하고 있었다. 또한 ‘기혼 자녀와 손자와 함께 거주’하는 집단이 그렇지 않는 집단에 비해 노인주거 통합형 아파트가 노후의 경제적 부담을 경감시켜 주는 것으로 인식하고 있었다.

노인들에게 있어 주거문제는 자녀와의 문제이고, 그 문제의 중심에 경제적 요인이 복합적으로 관여하고 있는 것으로 해석된다. 따라서 노인주거 통합형 아파트에 대한 모델개발 및 수정시, 자녀와 경제적 요인은 중요한 고려사항인 동시에 해법의 단서가 될 수 있다.

### 2. 제언

노인주거 통합형 아파트는 국내에 도입되거나 실현된 사례가 없는 현 상황에서 도입초기단계에서 발생할 수 있는 위험부담을 강하게 느끼고 있는 바, 노인주거 통합형 아파트에 대한 정확한 정보제공과 꾸준한 홍보 및 캠페인이 필요하며, 전략 및 관리 이행에 이르기까지의 사회마케팅 전체 프로세스를 확대 적용할 필요가 있다.

노인주거 통합형 아파트는 개발단계의 실험적 대안으로

실제 구현 사례가 없고(경험자가 없음), 사회마케팅 속성의 어휘들이 관념적이고 추상적인 부분이 많기 때문에 일반인이 설문에 적절히 대응하기는 쉽지 않았다. 하지만 이러한 사회마케팅 속성에 대한 일반인의 이해를 쉽게 하는 작업이 병행된다면 사회마케팅은 연구자가 의도하는 보다 본질적이면서도 심층적인 연구결과를 제시할 수 있는 유용한 도구로 판단되며, 추후 주거분야에서도 널리 활용될 수 있을 것이다.

## REFERENCES

1. Hong, B. (1992). *Social marketing*. Dae-Young press, Seoul.
2. Hong, B. (1988). *Basic Study for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations*. Iwha University press, Seoul.
3. Hong, B. (1982). *A study on the Concept of Social marketing*. Iwha University press, Seoul.
4. Jeong, J. (2008). *A Study on Structural Change and Social Marketing Strategy of National Pension*. Graduate School of Governance Sungkyunkwan University, 10-12.
5. Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). The broadening of the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
6. Kotler, P., & Zaltsman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
7. Kotler, P. (1975). *Marketing for Non-Profit Organization*. Englewood Cliff, N. J. Prentice-Hall Inc.
8. Lee, Y. & Kim, Y. (2003). *Future house for Korean family*. Yonsei University press, Seoul.
9. Lee, Y. (2009). *UIBS (Unit insertion building system) for innovation of apartment residential culture*, Preceeding of the Urban space & Architectural innovation Symposium for Social integration and green growth: Innovation of future apartment residential culture to cope with ecological and demographic crises. Korea institute of ecological architecture and environment.
10. Oh, C. & Lee, Y. (1992). *Criteria for Elderly's Substitutions to Identify Their Housing Needs*. Yonsei University press, Seoul.
11. Reiss, A. (2008). *Barriers to behaviour change & the application of social marketing tools*. University of Waterloo.
12. Rewles, G. D. (1993). Evolving images of place in aging and aging in place. *Generations: Journal of American Society on Aging*, 17, 65-70.

접수일(2011. 6. 24)  
수정일(1차: 2011. 11. 3)  
게재확정일자(2011. 12. 23)