



상품 구매행태 분석을 통한 신도시 상업 중심성 변화 연구*

: 분당 신도시를 중심으로(2000-2015)

A Study on Changes in Commercial Centrality in a New Town through Analysis of Commercial Goods Purchasing Behaviour : Focused on Bundang New Town (2000-2015)

주현태** · 이창무*** · 이수기****

Joo, Hyun-Tae · Lee, Chang-Moo · Lee, Sugie

Abstract

The changes in commercial centrality based on the purchasing behavior of commercial goods in the Bundang new town between 2000 and 2015 were examined in this study. At the beginning of the development, Bundang new town was criticized because of the bedroom community of Seoul and lack of self-sufficiency. However, the self-sufficiency of new towns has been improved with the expansion of city infrastructure and the development of commercial facilities in the past 25 years. However, research has not been conducted extensively to analyze the change in self-sufficiency for new towns in the Seoul metropolitan area. This study focused on the Bundang new town and analyzed the changing process in commercial centrality based on purchasing behavior of commercial goods between 2000 and 2015. Consumers in Yongin-si and Seongnam-si, including Bundang and Pangyo new towns, were surveyed to examine the changing process in commercial centrality in the Bundang new town. The analysis results confirmed that Bundang new town became the center of commercial activities in the southern area of the Seoul metropolitan area. This study showed the long-term changing process in the commercial centrality of new town development and identified improved centrality of commercial activities based on a case study of Bundang new town.

주제어 도시성장, 상업 중심성, 신도시, 구매행태, 구매지역
Keywords Urban Growth, Commercial Centrality, New Town, Purchase Behavior, Purchase Area

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

도시는 여러 요인에 의하여 성장하고, 성숙기를 거쳐 때로는 쇠퇴하기도 한다. 우리나라에서 계획에 의하여 개발된 대표적인

도시 중 한 곳인 분당 신도시도 개발이 시작된 지 25년 이상이라는 시간이 흘러, 개발 초기와는 많이 달라진 모습을 보이고 있다. 1980년대 수도권에 주택가격 상승 및 주택공급 부족을 해결하기 위하여 1989년 노태우 정부는 주택 200만 호 건설 공약에 따른 5개의 수도권 1기 신도시를 개발하였다. 수도권 1기 신도시는 분당, 일산, 산본, 평촌, 중동 등 5개 지역에 개발되었으며, 1기 신

* 본 연구는 주저자의 2018년 박사학위 논문의 일부를 수정·보완한 것임.

** Ph.D., Department of Urban Planning, Hanyang University (First Author: joohyuntae@paran.com)

*** Professor, Department of Urban Planning, Hanyang University (Corresponding Author: changmoo@hanyang.ac.kr)

**** Professor, Department of Urban Planning, Hanyang University (sugielee@hanyang.ac.kr)

도시의 대표지역이라 할 수 있는 분당과 일산은 다른 신도시와는 다르게 기존의 시가지와 연결되지 않고, 그린벨트를 넘어선 외곽 지역에 독립적으로 개발되었다. 이후 분당은 주변 지역에 수지, 죽전, 판교 등 새로운 개발이 이루어지며, 분당을 중심으로 또 다른 개발지들이 확대되기 시작하였다. 이러한 입지적인 특성으로 인하여 분당은 침상도시에 불과한 위성도시에서부터 주변 지역의 중심지 역할까지 위계의 변화를 거쳐 왔다.

분당은 다른 1기 신도시와는 다르게 기존 시가지와 연계된 개발이 아닌 독립적인 지역에 위치하여 개발되었다. 분당 신도시는 건축행위가 제한되어 있었던 성남시 남단 녹지에 1기 신도시 중 가장 큰 규모로 개발되었다. 개발 초기 분당은 수도권 주거 문제 해결과 함께 수도권 중심업무지구의 기능도 수행할 수 있는 자족적이고 쾌적한 주거지를 목표로 하였다. 그러나 개발 초기의 분당은 개발 목표와는 다르게 수도권의 중심업무기능 수행 및 자족성을 갖추지 못하였으며, 기반시설 부족 등의 문제점이 발생하였다. 이와 더불어, 정부 개발 축에 위치하고 있는 지리적인 여건으로 인하여 분당을 중심으로 수지, 죽전, 보정, 판교 등 다수의 개발지가 위성도시처럼 추가로 개발되었다.

분당 신도시는 내부적으로 백화점 및 대형 할인마트의 입점과 함께 대기업의 사무실 이전, 주요 간선도로 개통 및 대중교통 노선 확대에 인하여 25년 전 개발 초기의 모습과는 완전히 다른 모습으로 변화하였다.

지난 25년간 분당 신도시와 주변 지역은 변화에 따라 공간적인 위계와 역할도 변화하였다. 따라서 분당 신도시의 성장과 변화는 신도시의 개발에 따른 도시의 기능 및 역할의 변화를 확인할 수 있는 좋은 사례이다. 본 연구에서는 분당 신도시를 중심으로 주변 지역의 상업 중심성 및 위계를 확인하고, 선행연구의 결과와 비교하여 상업 중심성 변화과정을 확인하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

도시의 중심지 및 중심지의 위계를 알아보기 위한 연구는 다양하게 진행됐다. 도시지역에서 상업 중심성의 기본적인 개념은 Christaller(1933)와 Lösch(1954)가 제시한 중심지 이론에서 시작되었으며, 일정 공간 내의 중심지는 기능과 역할에 따라서 위계가 다르게 나타난다.

도시의 중심지 확인을 위하여 인구밀도, 고용, 개발밀도, 지가, 통근량 등을 이용하여 밀도분석이나 Z-score, 입지계수, 재화 구매 형태 등 다양한 분석 방법으로 중심지를 알아보는 연구가 진행되어왔다. 김인·김기혁(1981)의 경우 서울시를 대상으로 상업 입지계수와 지가를 활용하여 중심성을 확인하였으며, 이후 상업 중심성과 관련하여 다양한 연구가 진행되었다. 분당 상권의 형성과 변화에 따른 상업 중심성을 알아보기 위하여 이육(1996), 이창무 외(2001)의 연구에서는 Berry(1962)의 연구에서 사용한

Copeland(1923)의 소비재 상품 분류 방법을 기준으로 설문을 통하여 상업 중심성을 확인하였다. 소비재 상품 분류에 따른 제품 구매를 위하여 거주자들이 이동하는 목적지에 중심성이 높다고 주장하였으며, 식료품을 제외한 일상복, 가전제품, 의료서비스 등에 있어 서울의 중심성이 큰 것으로 확인되었다.

분당 신도시를 포함한 수도권 1기 신도시의 자족성 및 중심성을 측정하기 위하여 이수기 외(2015)의 연구에서는 직주비, 자족지수, 내부고용률 등을 핵심 지표로 하여 총 9개의 지표를 통하여 1996년에서 2010년까지의 변화를 분석하였다. 연구 결과 1기 신도시의 서울 의존성이 지속적으로 감소하고, 주변 지역의 통근통행의 상호 의존성이 증가하였다고 주장하고 있어, 상업 중심성을 중심으로 연구한 이전의 선행연구(이창무 외, 2001; 2006; 주현태 외, 2016)와 유사한 결론을 보이고 있다. 이수기 외(2015)의 연구에서는 고용 및 통근통행 측면에서 연구를 진행하였으며, 본 연구 및 선행연구는 상업 중심성 측면에서 연구를 진행하였다는 점에서 차별성을 들 수 있다.

분당 신도시의 상권에 대한 초기 연구는 이육(1996)의 연구로부터 시작되었다. 이 연구는 분당 신도시의 입주가 마무리되던 1995년 신도시 주민의 구매행태에 대하여 확인하였다. 초기 분당 신도시는 식료품을 제외한 의류, 가구, 가전 및 귀금속과 같은 재화의 구매지가 서울로 나타나 서울의 침상도시에 불과하다는 비판이 주를 이루고 있다(이육, 1996; 황희연, 2003; 최중석·임창호, 2004). 이후 분당 신도시가 안정화되어가는 시점인 2000년에 이창무 외(2001)의 연구에서는 분당 신도시 내에서 식료품과 의류와 같은 편의품의 구매가 증가한 것을 확인하였다. 그러나 가구, 가전제품, 귀금속과 같은 선매품 및 전문품은 여전히 서울에서의 구매빈도가 높게 나타나는 것으로 확인되었다. 또한, 이창무 외(2001)의 연구는 주변 지역인 용인지역에서 분당지역으로 이동하여 재화를 구매하는 비율이 증가한 것을 확인하였으며, 이러한 결과로 분당은 주변 지역에 대한 영향력이 큰 것으로 평가하고, 지역 중심 기능이 강화되었다고 주장하였다. 용인시의 공간구조에 대하여 연구한 조지혜 외(2003)의 연구는 용인지역이 분당 신도시를 중심으로 도시공간구조가 형성되고 있음을 확인하였다.

2005년 이후 후속연구(이창무 외, 2006; 최성호 외, 2007)는 분당 상권이 주변 지역에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 성남 시가지, 용인, 광주 등 보다 넓은 지역을 대상으로 연구를 진행하였다. 연구 결과 일반재화, 의료, 여가서비스 등 다수의 소비가 서울보다는 분당지역에서 이루어지는 경향이 두드러졌으며, 동시에 분당 주변 지역에서도 분당으로의 유입이 증가되고 있는 것으로 나타났다. 이는 분당 신도시가 과거 서울의 침상도시에서 수도권 남부지역의 상업적 중심지로 변화하고 있음을 의미한다.

분당 신도시의 상업 중심성과 관련한 주현태 외(2016)의 후속 연구에서는 분당 거주자들이 이전 시점에 비하여 모든 재화에서

분당 내 구매 비율이 높아졌으며, 주변 지역인 용인지역의 거주자들도 해당 거주지 내에서 구매하는 비율이 상승하였다고 주장하였다. 2005년 이후 용인의 죽전에도 백화점이 개점하였으며, 지역 내 주요 상권을 기준으로 대형 할인점이 입점하였기 때문으로 판단하였다. 위 연구는 분당 신도시가 주변 지역에 주는 영향력이 이전보다 소폭 줄었다고는 하나 여전히 성남 및 용인 지역의 상업중심지 역할을 하고 있으며, 죽전지역의 백화점 및 대형 할인매장과 연담화된다면 대표적인 상권으로 정의할 수 있다고 주장하였다.

최근 개발된 2기 신도시 중 하나인 판교의 영향력을 알아본 안정수(2015)는 판교신도시 입주민의 상업지역 위치 및 이동 방법, 통근지역의 위치 등을 설문조사를 통하여 분석하였다. 분석 결과 구매대상 상업지역의 경우 분당 및 강남지역으로 이동하여 이용하고 있는 것으로 확인되었다. 또한, 통근의 경우 서울로의 통근 비율이 높아 2기 신도시의 건설 취지와 거리가 있는 것으로 판단하였다.

본 연구는 분당 신도시 및 주변 지역의 상업 중심성을 알아보고자, 선행연구(이창무 외, 2001; 이창무 외, 2006; 주현태 외, 2016)와 일관성을 유지하여 설문을 진행하고, 이전 선행연구와의 결과를 비교하여 상업 중심성 변화를 알아보고자 한다. 또한, 분당 신도시 및 주변 지역의 2000년부터 2015년까지 상업 중심성 및 위계변화를 장기적인 관점에서 분석하고 공간적인 위계 및 역할의 변화를 확인하고자 한다.

III. 설문조사 개요 및 기초통계

성남시 분당 신도시 및 주변 지역인 용인시의 거주자를 대상으로 상업 재화별 구매행태 및 구매 상점 유형 선택을 알아보기 위한 설문조사를 진행하였다. 설문은 “임의추출법” 형태로 2015년 11월~12월, 2016년 4월~6월, 9월~10월까지 동일한 설문지를 구글다스를 통해서 해당 지역의 거주자에게 온라인으로 조사하거나, 아파트 및 주택가에 거주하는 사람들에게 대면 방식의 설문조사를 진행하였다. 설문은 개인단위가 아닌 가구단위의 상품 구매행태에 초점을 맞추었기 때문에 가구를 대상으로 하였다.

선행연구 결과와 비교를 위해서 선행연구(이창무 외, 2001; 2006; 주현태 외, 2016)에서 진행한 내용을 참조하여 분당 신도시 및 주변 지역의 거주자를 대상으로 거주지역에서 식료품, 일상복, 가주·가전, 의료서비스의 구매 선택지가 어느 곳인지 설문을 진행하였다(Appendix 1 참조). 선행연구 모두 Berry(1962)의 연구에서 적용한 재화유형을 적용하여 재화별 구매선택지를 확인하였다. 재화에 따른 구매지 선택을 알아보기 위하여 쉽게 구매할 수 있는 편의품, 직접 가격, 품질 등을 고려하여 선별 구매하는 선매품, 상표 및 점포의 명성이 고객을 흡수할 수 있는 요인을 가지고 있는 고가의 전문품의 유형을 적용하였으며, 분류 재화의

각 상품에 대한 구매행태 및 구매 상점 유형 선택에 대한 설문을 진행하였다. 설문조사는 2015년 주민등록인구현황 자료의 인구비를 반영하여 표본 크기를 결정하였으며, 설문조사가 완료된 설문지 중 사용 가능한 설문지 총 977부를 확보하여 사용하였다(〈Figure 1〉 참조).

설문의 응답은 가구의 구매행태를 알아보기 위하여 가구를 기준으로 가구원 전체의 구매행태에 대하여 조사하였다. 응답한 가구의 가구주 연령대는 50대가 40.4%로 가장 높게 나타났으며, 40대, 30대 순으로 확인되었다(〈Table 1〉 참조).

응답자 가구의 소득은 응답자의 편의를 위해서 2015년 소득 10분위에서 일정 비율의 세금을 지불한다고 가정하고 세후 기준으로 전환하여 구간을 분류하였다. 응답자의 27%가 가구소득이 10분위에 해당하는 응답을 보였으며, 이는 응답 가구 중 50대 가구주 비중이 가장 높게 나타났으며, 가구주의 연령대가 50대일 경우 경제생활을 함께하는 자녀가 있어 높게 나타난 것으로 판단된다(〈Table 2〉 참조). 437~508만 원 미만을 보이는 구간도 14%로 두

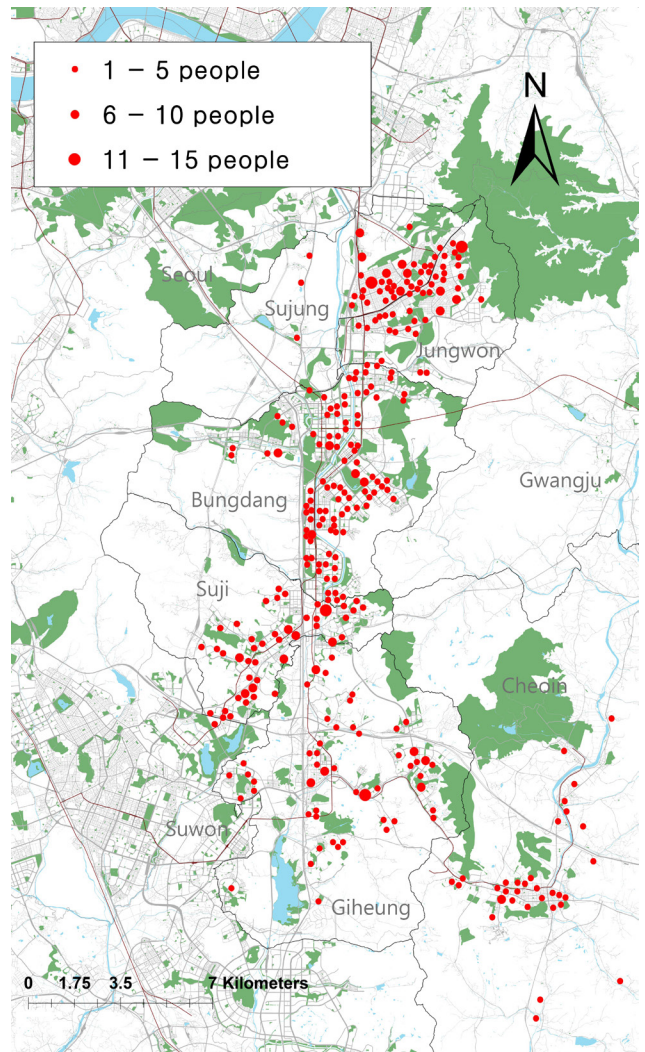


그림 1. 설문 응답자의 거주지 분포
Figure 1. Distribution of respondents according to their residences

표 1. 설문 응답자(가구주)의 성별, 연령별 분포

Table 1. Distribution of respondents (household head) by age and gender

Ages	Male	Female	Sum	Percent (%)
20's	38	30	68	7.0
30's	129	50	179	18.3
40's	154	59	213	21.8
50's	346	49	395	40.4
Over 60's	98	24	122	12.5
Total	765	212	977	100.0

표 2. 설문응답 가구의 월소득 분포

Table 2. Monthly income distribution of respondent

Monthly income (ten thousand won)	Respondents	Percent (%)
136 under	40	4.1
136 or more ~ 196 under	29	3.0
196 or more ~ 251 under	62	6.3
251 or more ~ 293 under	59	6.0
293 or more ~ 334 under	72	7.4
334 or more ~ 380 under	84	8.6
380 or more ~ 437 under	105	10.7
437 or more ~ 508 under	137	14.0
508 or more ~ 618 under	124	12.7
618 or more	265	27.1
Total	977	100.0

번째로 높으며 소득분위 7분위 이상 되는 분포가 64%에 달하는 것으로 확인되었다. 주거환경이 좋은 분당과 인근의 판교, 수지, 죽전, 보라 등에 고소득 가구가 많이 거주하고 있어 이와 같은 응답 결과가 나타났을 것으로 판단된다.

IV. 2015년 재화별 구매지역 및 구매행태 분석

1. 재화별 구매지역 선택행태

분당 신도시 및 주변 지역 주민의 구매행태 및 구매 상점 유형을 확인하였으며, 가전, 가구, 귀금속과 같은 재화는 구매빈도가 높지 않아 최근 5년 이내에 구매한 경험이 없을 경우 무응답으로 처리하였다. 분당 및 주변 지역인 성남시와 용인시의 6개 행정구에서 재화별로 구매 행선지가 어디인지, 이용하는 구매 상점의 유형을 확인하였다. 재화 및 지역에 따라 구매지 선택 및 구매행태가 다르게 나타났다. 가구, 가전과 같은 고가의 전문품으로 갈수록 분당구에서 구매하는 경향이 나타났으며 식료품과 같은 편의품의 경우에는 거주지역 내에서 구매하는 비율이 높게 나타났다.

1) 분당구

분당구는 지난 25년간 많은 개발이 이루어졌으며, 3개의 백화점, 8개의 대형 할인마트 등 다수의 대형 유통매장이 입점하여 있는 지역이다. <Table 3>을 참고하면 분당지역에 거주하는 사람들의 경우 식료품은 94%가 거주지역 내에서 구매하고 있는 것을 알 수 있다. 그리고 가구 및 귀금속과 같은 고가의 제품 구매 및 여가활동도 분당구 내에서 이루어지고 있는 것으로 확인되었다. 또한, 분당구는 이창무 외(2006)의 연구에서 확인된 것처럼 일정 수준의 자족성과 주변 지역에 비하여 상대적으로 높은 상업 중심성의 위계를 가지고 있으며, 지속적으로 유지를 하고 있는 것으로 판단된다.

최근 개발된 2기 신도시 중 하나인 판교 신도시의 영향력을 알아보고자 분당구 자료 중 판교신도시의 응답 자료를 구분하여 구매지 선택 및 구매 상점 유형을 확인하였다. 판교 신도시는 대형할인매장 및 국내 최대 크기의 백화점도 입점하여 있는 지역으로, 판교 거주자들의 지역 내 구매 비율은 다수의 재화에서 높게 나타났다. 그러나 일부 재화의 경우 서울이나 기존의 분당 신도시에서 구매하는 비율과 유사한 비율로 구매하고 있어, 기존의 분당 신도시나 서울에 의존적인 경향을 보이고 있는 것으로 확인되었다. 이는 판교신도시에 거주하고 있더라도 서울이나 기존의 분당 신도시로 출퇴근하는 직장인도 다수 존재하고 있기 때문으로 판단된다.

판교 신도시는 2기 신도시답게 1기 신도시의 문제점인 상업적인 자족성 부분에 대한 보완이 이루어져 개발되었을 것으로 판단되나, 기존의 분당 신도시 및 서울에 일부 의존적인 것으로 확인되었으며, 이는 안정수(2015)의 연구 결과와 유사한 결과이다. 그러나 2009년 첫 입주를 시작한 판교 신도시의 5년 정도 지난 현시점과 수지구의 개발 초기 5년 정도 시점을 비교하여 본다면 상대적으로 자족성을 확보하고 있는 것으로 판단된다. 이창무 외(2001)의 연구에서 2000년 수지읍의 구매지 선택은 다수의 재화에서 40~60%의 구매자가 분당을 선택하였으나, 2015년 판교신도시는 이보다는 낮은 선택 비율을 보이고 있어, 개발 초기 분당에 대한 의존도가 낮은 것으로 판단된다. 현재 판교신도시는 대규모 상업시설 등이 입점하여 있기는 하지만 상업 중심성의 위계에 있어서는 서울이나 기존의 분당보다는 낮은 위계를 갖고 있는 것으로 판단된다.

2) 성남 구시가지(수정구, 중원구)

성남시의 구도심 지역인 수정구와 중원구는 분당구보다는 상대적으로 상업 및 서비스 시설이 부족한 지역이다. 수정구와 중원구의 북쪽에는 서울이, 남쪽으로는 분당구가 위치하여 있는 지역으로 수정구에는 2개의 대형 할인매장, 중원구에는 1개의 대형 할인매장이 입점하여 있다.

<Table 4>를 참고하면, 수정구의 거주자들이 지역 내에서 식료품을 구매하는 비율은 약 80%에 이르고 있으며, 정장을 제외한 모든 재화에서 지역 내 비중이 높은 편은 아니지만, 수정구의 빈도

표 3. 성남시 분당구 재화별 구매지역 선택 비율

Table 3. Percent of purchase area selection by commercial goods in Bundang-gu, Seongnam-si

(Unit: persons, %)

	Sujeong	Jungwon	Bundang (Pangyo)	Bundang (except Pangyo)	Suji	Giheung	Cheoin	Gwangju	Seoul	Suwon	Etc.	Total		
Bundang-gu (excluding Pangyo)	Grocery	1 0.4	0 0.0	4 1.6	233 94.0	4 1.6	1 0.4	0 0.0	0 0.0	5 2.0	0 0.0	0 0.0	248 100.0	
	Suit	0 0.0	0 0.0	29 11.8	162 66.1	19 7.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	28 11.4	1 0.4	6 2.4	245 100.0	
	Daily clothes	4 1.7	0 0.0	16 6.9	173 74.6	11 4.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	25 10.8	0 0.0	3 1.3	232 100.0	
	Home appliances	4 1.9	0 0.0	13 6.1	163 76.2	9 4.2	2 0.9	0 0.0	0 0.0	12 5.6	2 0.9	9 4.2	214 100.0	
	Furniture	2 0.9	2 0.9	16 7.5	138 64.8	9 4.2	14 6.6	1 0.5	10 4.7	18 8.5	0 0.0	3 1.4	213 100.0	
	Jewelry	1 0.4	2 0.9	16 7.2	148 66.4	4 1.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	51 22.9	0 0.0	1 0.4	223 100.0	
	Parks and outdoor sports activities	1 0.4	1 0.4	5 2.0	224 90.3	3 1.2	1 0.4	0 0.0	0 0.0	13 5.2	0 0.0	0 0.0	248 100.0	
	Theater movie	2 0.8	0 0.0	14 5.6	191 76.7	9 3.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	31 12.4	2 0.8	0 0.0	249 100.0	
	Hospital	2 0.8	0 0.0	14 5.6	191 76.7	9 3.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	31 12.4	2 0.8	0 0.0	249 100.0	
	Restaurant cafe	1 0.4	1 0.4	4 1.6	220 89.1	3 1.2	1 0.4	0 0.0	0 0.0	16 6.5	1 0.4	0 0.0	247 100.0	
	Bundang-gu (Pangyo)	Grocery	0 0.0	0 0.0	43 82.7	7 13.5	1 1.9	0 0.0	0 0.0	1 1.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	52 100.0
		Suit	0 0.0	0 0.0	21 43.8	15 31.3	4 8.3	1 2.1	0 0.0	0 0.0	7 14.6	0 0.0	0 0.0	48 100.0
		Daily clothes	0 0.0	0 0.0	15 34.1	19 43.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	10 22.7	0 0.0	0 0.0	44 100.0
		Home appliances	0 0.0	0 0.0	24 52.2	15 32.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 4.3	1 2.2	4 8.7	46 100.0
Furniture		0 0.0	0 0.0	17 40.5	16 38.1	3 7.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	6 14.3	0 0.0	0 0.0	42 100.0	
Jewelry		1 2.2	0 0.0	10 21.7	18 39.1	2 4.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	14 30.4	0 0.0	1 2.2	46 100.0	
Parks and outdoor sports activities		0 0.0	0 0.0	41 77.4	11 20.8	1 1.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	53 100.0	
Theater movie		0 0.0	0 0.0	29 54.7	20 37.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 7.5	0 0.0	0 0.0	53 100.0	
Hospital		0 0.0	0 0.0	30 56.6	20 37.7	0 0.0	1 1.9	0 0.0	0 0.0	2 3.8	0 0.0	0 0.0	53 100.0	
Restaurant cafe		0 0.0	0 0.0	33 62.3	14 26.4	1 1.9	0 0.0	1 1.9	0 0.0	4 7.5	0 0.0	0 0.0	53 100.0	

가 가장 많은 것을 알 수 있다. 중원구도 식료품은 지역 내에서 구매하는 비율이 높게 나타났으나 다른 재화의 경우에는 분당구나 수정구에서 구매하는 빈도가 더 높게 나타나고 있다. 식료품의 경우 중원구에서 구매하는 비율이 50% 이상을 보이고 있으나 수정구와 분당구에서 구매하는 비율을 합하면 45% 정도의 비율을 보이고 있어 수정구와 분당구로 이동하여 구매하는 소비자들도 많은 것으로 확인되었다. 정장, 일상복, 가전 구매를 위해서는 분당으로 이

동하는 비율이 높게 나타났으며, 야외활동, 연극영화, 식당, 카페 이용과 같은 여가활동을 위해서 분당으로 이동하는 비율이 가장 높아 중원구 거주자들의 분당 의존도가 높은 것으로 판단된다.

수정구와 중원구 모두 식료품과 같은 편의품에 대한 상업적인 중심성은 확보하고 있으나, 다른 재화의 경우 서울이나 분당구에 일부 의존적인 것으로 판단된다. 수정구와 중원구 모두 분당구와 비교하였을 경우 상대적으로 낮은 위계의 상업 중심성을 갖고 있

표 4. 성남시 재화별 구매지역 선택 비율(분당구 제외)

Table 4. Percent of purchase area selection by commercial goods in Seongnam-si (excluding Bundang-gu)

(Unit: persons, %)

	Sujeong	Jungwon	Bundang	Suji	Giheung	Cheoin	Gwangju	Seoul	Suwon	Etc.	Total			
Sujeong-gu	Grocery	91 80.5	4 3.5	10 8.8	(1) (0.9)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.9	7 6.2	0 0.0	0 0.0	113 100.0	
	Suit	28 27.7	1 1.0	52 51.5	(2) (2.0)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0	16 15.8	0 0.0	3 3.0	101 100.0	
	Daily clothes	42 43.8	3 3.1	37 38.5	(2) (2.1)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	12 12.5	0 0.0	2 2.1	96 100.0	
	Home appliances	59 65.6	1 1.1	23 25.6	(2) (2.2)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.1	5 5.6	0 0.0	1 1.1	90 100.0	
	Furniture	42 47.7	6 6.8	20 22.7	(1) (1.1)	3 3.4	1 1.1	0 0.0	3 3.4	10 11.4	0 0.0	3 3.4	88 100.0	
	Jewelry	42 40.8	5 4.9	22 21.4	(1) (1.0)	1 1.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0	30 29.1	0 0.0	2 1.9	103 100.0	
	Parks and outdoor sports activities	67 60.4	4 3.6	16 14.4	(4) (3.6)	0 0.0	0 0.0	1 0.9	2 1.8	21 18.9	0 0.0	0 0.0	111 100.0	
	Theater movie	35 31.3	3 2.7	44 39.3	(0) (0.0)	0 0.0	0 0.0	1 0.9	2 1.8	26 23.2	0 0.0	1 0.9	112 100.0	
	Hospital	61 54.5	7 6.3	30 26.8	(1) (0.9)	0 0.0	0 0.0	1 0.9	0 0.0	13 11.6	0 0.0	0 0.0	112 100.0	
	Restaurant cafe	61 54.5	13 11.6	21 18.8	(8) (7.1)	0 0.0	0 0.0	1 0.9	1 0.9	12 10.7	1 0.9	2 1.8	112 100.0	
	Jungwon-gu	Grocery	25 22.5	59 53.2	25 22.5	(0) (0.0)	0 0.0	1 0.9	0 0.0	1 0.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	111 100.0
		Suit	12 11.3	18 17.0	54 50.9	(1) (0.9)	3 2.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	18 17.0	0 0.0	1 0.9	106 100.0
		Daily clothes	25 23.8	29 27.6	37 35.2	(1) (1.0)	1 1.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	12 11.4	0 0.0	1 1.0	105 100.0
		Home appliances	32 33.0	26 26.8	34 35.1	(0) (0.0)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0	2 2.1	0 0.0	2 2.1	97 100.0
Furniture		11 12.6	28 32.2	28 32.2	(0) (0.0)	4 4.6	1 1.1	0 0.0	7 8.0	6 6.9	0 0.0	2 2.3	87 100.0	
Jewelry		6 6.3	30 31.6	32 33.7	(2) (2.1)	1 1.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	23 24.2	0 0.0	3 3.2	95 100.0	
Parks and outdoor sports activities		8 7.5	43 40.2	45 42.1	(0) (0.0)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	10 9.3	1 0.9	0 0.0	107 100.0	
Theater movie		19 17.8	16 15.0	60 56.1	(2) (1.9)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	11 10.3	0 0.0	1 0.9	107 100.0	
Hospital		13 12.1	52 48.6	37 34.6	(0) (0.0)	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 2.8	2 1.9	0 0.0	107 100.0	
Restaurant cafe		26 24.3	33 30.8	42 39.3	(5) (4.7)	1 0.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 2.8	2 1.9	0 0.0	107 100.0	

Note: The number in parentheses () is the Pangyo area selection rate

는 것으로 판단되며, 중원구의 경우 수정구와 비교해 상대적으로 상업 중심성이 떨어지는 것으로 판단된다.

3) 용인시

용인시는 수지구, 기흥구, 처인구로 나뉘어 있으며, 수지구는 과거 난개발의 대표적인 지역이었지만 지속적인 개발로 인하여 기반시설 및 상업시설의 확충이 진행되었다. 2007년 죽전에 백화

점 및 대형할인점 개점 후 상위 재화에 대한 영향력이 지속적으로 증가하고 있으며, 최근에는 안정적인 상권을 유지하고 있는 것으로 판단된다. <Table 5>를 참조하면, 수지구의 거주자들은 모든 재화에서 지역 내 구매 비율이 가장 높은 것을 알 수 있다. 개발 초기에는 분당구에 의존적인 경향을 보이고 있었으나 지난 25년간 상업지역 개발 및 기반시설 정비 등으로 일정 수준 이상의 상업 중심성을 갖게 된 것으로 판단된다. 주현태 외(2016)의 연구에서 처

표 5. 용인시 재화별 구매지역 선택 비율

Table 5. Percent of purchase area selection by commercial goods in Yongin-si

(Unit: persons, %)

	Sujeong	Jungwon	Bundang	Suji	Giheung	Cheoin	Gwangju	Seoul	Suwon	etc.	Total		
Suji-gu	Grocery	0 0.0	0 0.0	10 5.4 (4) (2.2)	173 94.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.5	0 0.0	184 100.0	
	Suit		0 0.0	35 20.1 (14) (8.0)	121 69.5	2 1.1	0 0.0	0 0.0	8 4.6	3 1.7	5 2.9	174 100.0	
	Daily clothes	0 0.0	0 0.0	49 30.1 (9) (5.5)	85 52.1	6 3.7	0 0.0	0 0.0	12 7.4	9 5.5	2 1.2	163 100.0	
	Home appliances	0 0.0	0 0.0	22 14.2 (4) (2.6)	116 74.8	2 1.3	0 0.0	0 0.0	5 3.2	8 5.2	2 1.3	155 100.0	
	Furniture	0 0.0	0 0.0	27 17.9 (4) (2.6)	85 56.3	12 7.9	1 0.7	4 2.6	9 6.0	10 6.6	3 2.0	151 100.0	
	Jewelry	1 0.6	0 0.0	26 16.0 (5) (3.1)	103 63.2	0 0.0	2 1.2	0 0.0	22 13.5	8 4.9	1 0.6	163 100.0	
	Parks and outdoor sports activities	1 0.5	0 0.0	11 5.9 (0) (0.0)	151 81.6	1 0.5	4 2.2	1 0.5	6 3.2	10 5.4	0 0.0	185 100.0	
	Theater movie	1 0.5	0 0.0	34 18.4 (7) (3.8)	137 74.1	1 0.5	0 0.0	0 0.0	8 4.3	4 2.2	0 0.0	185 100.0	
	Hospital	0 0.0	0 0.0	28 15.1 (2) (1.1)	138 74.6	4 2.2	0 0.0	0 0.0	6 3.2	9 4.9	0 0.0	185 100.0	
	Restaurant cafe	0 0.0	0 0.0	27 14.6 (4) (2.2)	137 74.1	2 1.1	0 0.0	0 0.0	11 5.9	8 4.3	0 0.0	185 100.0	
	Giheung-gu	Grocery	0 0.0	0 0.0	9 4.8 (0) (0.0)	19 10.2	151 80.7	3 1.6	0 0.0	1 0.5	4 2.1	0 0.0	187 100.0
		Suit	1 0.6	0 0.0	55 31.3 (8) (4.5)	60 34.1	27 15.3	0 0.0	0 0.0	27 15.3	6 3.4	0 0.0	176 100.0
Daily clothes		1 0.6	1 0.6	35 21.2 (4) (2.4)	51 30.9	42 25.5	0 0.0	0 0.0	25 15.2	5 3.0	5 3.0	165 100.0	
Home appliances		1 0.6	0 0.0	12 7.7 (0) (0.0)	40 25.8	82 52.9	0 0.0	0 0.0	8 5.2	7 4.5	5 3.2	155 100.0	
Furniture		1 0.6	1 0.6	0 0.0 (0) (0.0)	32 20.6	108 69.7	1 0.6	0 0.0	9 5.8	1 0.6	2 1.3	155 100.0	
Jewelry		1 0.6	1 0.6	24 13.7 (0) (0.0)	41 23.4	40 22.9	6 3.4	0 0.0	53 30.3	4 2.3	5 2.9	175 100.0	
Parks and outdoor sports activities		0 0.0	0 0.0	7 3.7 (0) (0.0)	30 16.0	122 65.2	2 1.1	0 0.0	9 4.8	17 9.1	0 0.0	187 100.0	
Theater movie		0 0.0	0 0.0	26 14.0 (1) (0.5)	39 21.0	93 50.0	1 0.5	0 0.0	15 8.1	12 6.5	0 0.0	186 100.0	
Hospital		0 0.0	0 0.0	41 22.0 (3) (1.6)	21 11.3	94 50.5	8 4.3	0 0.0	13 7.0	9 4.8	0 0.0	186 100.0	
Restaurant cafe		2 1.1	0 0.0	19 10.2 (3) (1.6)	31 16.6	112 59.9	1 0.5	0 0.0	10 5.3	12 6.4	0 0.0	187 100.0	
Cheoin-gu		Grocery	0 0.0	0 0.0	5 6.6 (0) (0.0)	0 0.0	11 14.5	60 78.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	76 100.0
		Suit	0 0.0	0 0.0	8 11.9 (2) (3.0)	11 16.4	7 10.4	24 35.8	0 0.0	8 11.9	5 7.5	4 6.0	67 100.0
	Daily clothes	0 0.0	0 0.0	5 8.3 (1) (1.7)	8 13.3	6 10.0	26 43.3	0 0.0	10 16.7	3 5.0	2 3.3	60 100.0	
	Home appliances	0 0.0	0 0.0	1 1.7 (0) (0.0)	1 1.7	6 10.2	42 71.2	0 0.0	5 8.5	1 1.7	3 5.1	59 100.0	
	Furniture	1 1.7	0 0.0	0 0.0 (0) (0.0)	2 3.4	14 23.7	37 62.7	0 0.0	4 6.8	0 0.0	1 1.7	59 100.0	
	Jewelry	0 0.0	0 0.0	4 6.0 (3) (4.5)	5 7.5	2 3.0	36 53.7	0 0.0	16 23.9	3 4.5	1 1.5	67 100.0	
	Parks and outdoor sports activities	0 0.0	0 0.0	5 6.5 (0) (0.0)	1 1.3	10 13.0	50 64.9	0 0.0	7 9.1	4 5.2	0 0.0	77 100.0	
	Theater movie	0 0.0	0 0.0	5 6.4 (1) (1.3)	4 5.1	8 10.3	42 53.8	0 0.0	15 19.2	4 5.1	0 0.0	78 100.0	
	Hospital	0 0.0	1 1.3	3 3.8 (0) (0.0)	2 2.6	7 9.0	60 76.9	0 0.0	3 3.8	2 2.6	0 0.0	78 100.0	
	Restaurant cafe	1 1.3	0 0.0	5 6.4 (1) (1.3)	2 2.6	8 10.3	55 70.5	1 1.3	1 1.3	4 5.1	1 1.3	78 100.0	

Note: The number in parentheses () is the Pangyo area selection rate

럼 수지구는 죽전지역의 대규모 상업시설 개발로 인하여 일정 수준 이상의 상업 중심성을 확보하고 있는 것으로 확인되었으며, 분당구에 일부 의존적인 경향을 감안한다면 중심적인 위계가 분당구보다는 약하지만, 일정 수준 이상의 독립적인 상권을 형성하고 있는 것으로 판단된다.

기흥구는 상대적으로 분당이나 수지에 비하여 늦게 개발이 진행된 지역이나 다수의 대형할인매장이 입점하여 있는 지역이다. 다수 대형할인매장의 입점으로 인하여 편의품의 지역 내 구매 비율이 높게 나타나고 있는 있으나, 백화점과 같은 곳에서 상위 재화를 구매하기 위해서는 수지로 이동하는 경향을 보이고 있다. 이러한 결과는 기흥구에 백화점이 입점하여 있지 않으며, 상위 재화를 구매하기 위해서는 지리적으로 분당구보다 수지구의 죽전으로의 접근성이 좋기 때문인 것으로 판단된다. 죽전의 대형 상업시설 개발은 수지구뿐만 아니라 기흥구까지 상업적인 영향을 주고 있으며, 상대적으로 수지구의 상업 중심성을 높인 것으로 판단된다.

치인구는 용인 구시까지 지역으로 치인구청이 있는 김량장동과 주변인 역북동, 마평동에 주로 주택가가 밀집되어 있다. 치인구의 거주자들은 모든 재화에서 거주지역 내 구매 비율이 가장 높게 나타났으나, 정장이나 일상복과 같은 재화의 경우에는 주변의 지역에서의 구매 비율이 지역마다 10% 내외의 비율을 나타내고 있는 것으로 확인되었다. 또한, 주변의 죽전(수지구)이나 동백(기흥구)으로 이동하거나, 서울로 이동하여 물건을 구매하는 비율도 일정 수준 이상 나타나고 있다. 일상복과 같이 소지가 간단한 재화의 경우 서울로 일이 있어 방문하였을 경우에 구매를 하는 경우도 있기 때문인 것으로 확인되었다. 치인구의 경우 모든 재화에서 자체적인 상권을 형성하고 있으나 일부 재화를 구매함에 있어서는 주변 지역에 의존하고 있는 것으로 판단된다.

2. 전체 구매지역 선택행태

상업 중심성의 상대적인 비교를 위하여, 조사지역인 성남시와 용인시에서의 6개 행정구역의 총인구수와 총응답자 수를 100%로 하여 재화별 구매지역의 선택 비율을 확인하였다. <Figure 2>에서 인구비는 성남시와 용인시의 인구를 100%로 변환한 인구비이며, 재화의 구매 비율이 인구비보다 높다는 것은 인구비보다 더 많은 구매 비율이 발생한다는 것을 의미한다. 모든 재화에서 응답자의 30~45% 정도가 분당구를 구매지로 선택하였으며, 분당구와 수지구의 구매지 선택 비율은 인구 비율(분당구 26%, 수지구 17%)보다 높게 나타나고 있어, 다른 지역에 비하여 상대적으로 높은 상업 중심성을 갖고 있는 것으로 판단된다.

반대로 치인구나 증원구는 인구 비율(치인구 11%, 증원구 14%)과 비교하였을 경우 인구 비율보다 재화 구매지로 선택하는 비율이 낮기 때문에 다른 지역으로 이동하여 구매하는 비율이 높은 것으로 확인되었으며, 상대적으로 낮은 상업 중심성을 갖고 있는 것으로 판단된다.

3. 지역별 구매 상점 유형 선택

각 지역의 구매 상점 유형 선택행태를 알아보기 위하여 재화별로 어느 매장에서 구매하는지 알아보았다. 지역별로 매장의 입점 여부 및 지리적인 여건에 따라서 상점 선택 유형이 상이하게 나타났다.

1) 성남시

성남시의 경우 분당 신도시와 구도심인 수정구, 증원구의 구매 상점 유형 선택에 있어서 일부 품목에서 차이를 보이고 있었다.

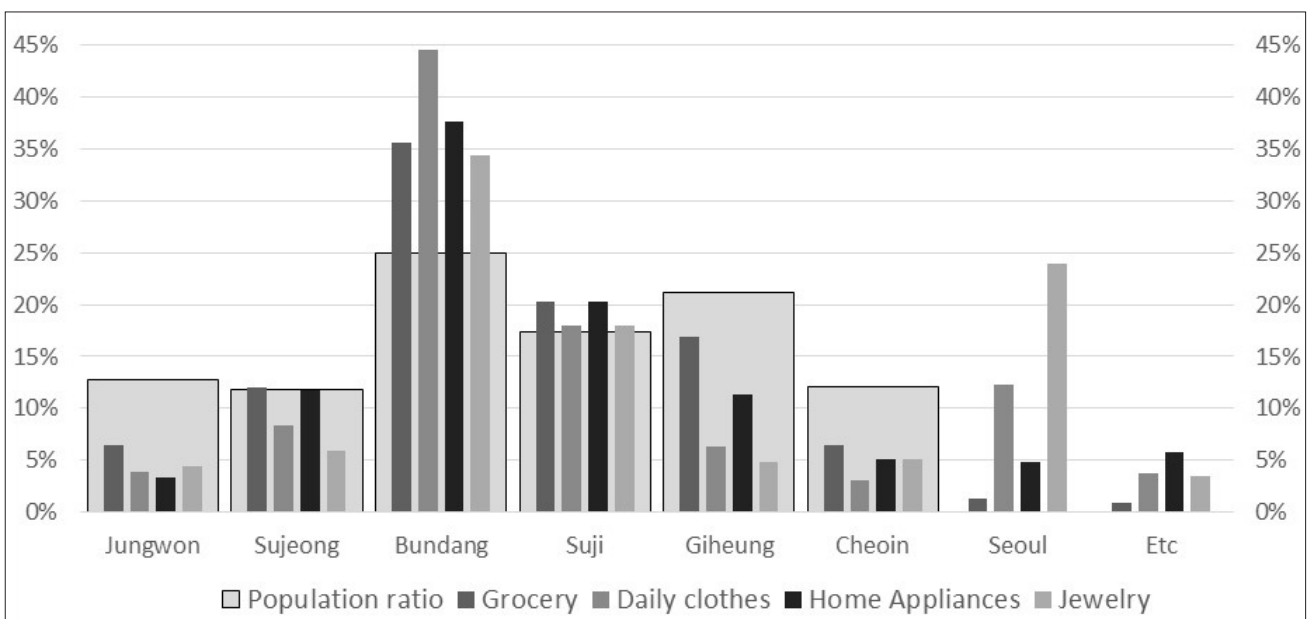


그림 2. 인구 비율 및 재화별 구매지역 비율
Figure 2. Percentage of population and percentage of goods by areas

〈Table 6〉을 참조하면, 식료품은 대형할인점 및 대형슈퍼마켓, 정장 및 일상복은 백화점, 가전은 대형할인점 및 전문상가, 가구는 전문상가, 귀금속은 백화점 및 전문상가에서 구매하는 비율이 가장 높은 것을 알 수 있다. 2010년의 자료를 활용한 선행연구와 비교하여, 식료품의 대형슈퍼마켓 구매 비율이 증가하였다는 점이

다(분당구: 3.8%(2010)→33.8%(2015), 수정구: 18.4%(2010)→22.8%(2015), 중원구: 4.1%(2010)→29.7%(2015)). 성남시 내의 SSM과 같은 대형슈퍼마켓은 2010년 19개에서 2015년 40개로 2배 가까이 늘어(한국체인스토어협회, 2010; 2015) 주민들이 대형슈퍼마켓으로 접근이 쉬워졌으며, 일정 금액 이상의 물품 구입 시에는

표 6. 성남시 재화별 구매 상점 유형 선택 비율

Table 6. Percentage of purchase store selection by commercial goods in Seongnam-si

(Unit: persons, %)

		Department store	Large discount store	Large supermarket	Mall in the apartment complex	Traditional market	Home shopping, Internet	Professional shop	Etc.	Total
Bundang-gu (except Pangyo)	Grocery	35 14.1	100 40.2	82 32.9	27 10.8	1 0.4	1 0.4	1 0.4	2 0.8	249 100.0
	Suit	187 75.1	24 9.6	0 0.0	1 0.4	1 0.4	4 1.6	30 12.0	2 0.8	249 100.0
	Daily clothes	135 54.2	55 22.1	0 0.0	10 4.0	0 0.0	17 6.8	29 11.6	3 1.2	249 100.0
	Home appliances	61 24.9	77 31.4	2 0.8	0 0.0	1 0.4	31 12.7	69 28.2	4 1.6	245 100.0
	Furniture	59 24.6	52 21.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	28 11.7	92 38.3	9 3.8	240 100.0
	Jewelry	116 49.8	17 7.3	0 0.0	7 3.0	0 0.0	11 4.7	77 33.0	5 2.1	233 100.0
Bundang-gu (Pangyo)	Grocery	4 7.5	19 35.8	20 37.7	10 18.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	53 100.0
	Suit	34 64.2	11 20.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 9.4	3 5.7	0 0.0	53 100.0
	Daily clothes	25 47.2	9 17.0	0 0.0	0 0.0	2 3.8	9 17.0	8 15.1	0 0.0	53 100.0
	Home appliances	10 23.3	18 41.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	7 16.3	8 18.6	0 0.0	43 100.0
	Furniture	10 18.9	10 18.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	11 20.8	19 35.8	3 5.7	53 100.0
	Jewelry	23 43.4	1 1.9	0 0.0	6 11.3	0 0.0	7 13.2	13 24.5	3 5.7	53 100.0
Sujeong-gu	Grocery	6 5.3	70 61.4	26 22.8	6 5.3	3 2.6	1 0.9	1 0.9	1 0.9	114 100.0
	Suit	50 46.3	29 26.9	0 0.0	2 1.9	0 0.0	7 6.5	20 18.5	0 0.0	108 100.0
	Daily clothes	44 39.6	32 28.8	0 0.0	7 6.3	0 0.0	15 13.5	13 11.7	0 0.0	111 100.0
	Home appliances	13 11.7	36 32.4	0 0.0	2 1.8	0 0.0	21 18.9	39 35.1	0 0.0	111 100.0
	Furniture	19 17.3	24 21.8	0 0.0	1 0.9	1 0.9	22 20	40 36.4	3 2.7	110 100.0
	Jewelry	34 31.2	17 15.6	0 0.0	5 4.6	0 0.0	6 5.5	41 37.6	6 5.5	109 100.0
Jungwon-gu	Grocery	9 8.1	52 46.8	33 29.7	10 9.0	7 6.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	111 100.0
	Suit	74 69.8	20 18.9	0 0.0	2 1.9	0 0.0	0 0.0	10 9.4	0 0.0	106 100.0
	Daily clothes	44 40.7	41 38.0	0 0.0	8 7.4	2 1.9	3 2.8	8 7.4	2 1.9	108 100.0
	Home appliances	15 14.3	27 25.7	4 3.8	1 1.0	0 0.0	8 7.6	48 45.7	2 1.9	105 100.0
	Furniture	17 16.3	24 23.1	0 0.0	0 0.0	1 1.0	17 16.3	43 41.3	2 1.9	104 100.0
	Jewelry	37 37.0	5 5.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	6 6.0	42 42.0	10 10.0	100 100.0

배달을 해주는 서비스도 시행하여 구매자들의 선택 비율이 높아진 것으로 판단된다.

최근 개발이 완료된 판교신도시의 경우에는 분당구에 유사한 구매행태를 보이고 있었으나 식료품의 경우 대형슈퍼마켓에서 구매하고 있는 비율이 높게 나타났다. 판교신도시 내의 대기업 SSM의 수는 7개이며, 다수의 대형슈퍼마켓이 아파트 단지 위주로 입점하여 있기 때문에 이용 비율이 높을 것으로 판단된다.

가전의 경우 분당구는 대형할인매장, 수정구 및 중원구는 전문상가에서 주로 구매하는 것으로 확인되었으며, 귀금속의 경우 분당구는 백화점, 수정구와 중원구는 전문상가에서 주로 구매하는 것으로 확인되었다. 분당구에 위치한 대형할인매장 및 백화점의 수가 수정구나 중원구보다 많기 때문에 지역 주민의 구매 상점에

대한 접근성이 달라져 발생하는 결과로 판단된다.

2010년 설문조사 결과와 비교하여 보면 홈쇼핑, 인터넷에서 구매하는 비율이 일상복과 가전, 가구 등의 재화에서 증가하고 있는 경향을 보였으며, 가구의 경우 홈쇼핑 및 인터넷에서 구매하는 비율이 10% 이상으로 확인되어, 2010년의 분당구 8.1%, 수정구 3.1%, 중원구 5.1%에 비하여 증가한 경향을 보였다. 이는 온라인 쇼핑 시장의 성장이라는 유통 패러다임의 변화가 지역의 상업 중심성에도 영향을 줄 수 있는 예로 판단된다.

2) 용인시

용인시의 재화별 구매 상점 선택을 보면 성남시와는 일부 재화에서 다른 형태를 보이고 있다. <Table 7>을 참조하면, 일상복의

표 7. 용인시 재화별 구매 상점 유형 선택 비율

Table 7. Percentage of purchase store selection by commercial goods in Yongin-si

(Unit: persons, %)

		Department store	Large discount store	Large supermarket	Mall in the apartment complex	Traditional market	Home shopping, Internet	Professional shop	Etc.	Total
Suji-gu	Grocery	11 5.9	96 51.9	62 33.5	12 6.5	0 0	1 0.5	3 1.6	0 0	185 100.0
	Suit	131 71.2	25 13.6	0 0	1 0.5	0 0	10 5.4	17 9.2	0 0	184 100.0
	Daily clothes	69 37.3	61 33	0 0	4 2.2	0 0	22 11.9	26 14.1	3 1.6	185 100.0
	Home appliances	36 19.7	66 36.1	2 1.1	0 0	0 0	28 15.3	50 27.3	1 0.5	183 100.0
	Furniture	32 17.7	31 17.1	0 0	0 0	0 0	29 16	84 46.4	5 2.8	181 100.0
	Jewelry	87 50.6	13 7.6	0 0	9 5.2	0 0	10 5.8	49 28.5	4 2.3	172 100.0
	Grocery	2 1.1	95 50.8	68 36.4	21 11.2	0 0	0 0	0 0	1 0.5	187 100.0
Giheung-gu	Suit	97 52.4	45 24.3	0 0	4 2.2	0 0	9 4.9	25 13.5	5 2.7	185 100.0
	Daily clothes	53 28.5	66 35.5	0 0	5 2.7	2 1.1	21 11.3	37 19.9	2 1.1	186 100.0
	Home appliances	10 5.4	73 39.7	0 0	4 2.2	0 0	29 15.8	66 35.9	2 1.1	184 100.0
	Furniture	13 7.1	47 25.8	0 0	0 0	0 0	27 14.8	86 47.3	9 4.9	182 100.0
	Jewelry	51 28.3	35 19.4	0 0	5 2.8	0 0	5 2.8	77 42.8	7 3.9	180 100.0
	Grocery	3 3.8	37 47.4	30 38.5	3 3.8	0 0	2 2.6	2 2.6	1 1.3	78 100.0
Cheoin-gu	Suit	29 37.7	11 14.3	0 0	3 3.9	1 1.3	10 13	21 27.3	2 2.6	77 100.0
	Daily clothes	15 19.2	12 15.4	0 0	8 10.3	7 9	18 23.1	17 21.8	1 1.3	78 100.0
	Home appliances	4 5.1	19 24.4	2 2.6	0 0	0 0	19 24.4	34 43.6	0 0	78 100.0
	Furniture	6 8.1	11 14.9	0 0	0 0	1 1.4	15 20.3	40 54.1	1 1.4	74 100.0
	Jewelry	16 21.9	6 8.2	0 0	8 11	2 2.7	6 8.2	31 42.5	4 5.5	73 100.0

경우 구매 상점 선택이 지역별로 상이하게 나타나고 있는 것으로 확인되었다. 수지구의 경우 정장, 일상복, 귀금속 등의 재화 구매 시 백화점 선택 비율이 높게 나타났으며, 이는 죽전지역에 대형 백화점이 입점하여 있는 영향으로 판단된다. 기흥구의 경우 다수의 대형 할인매장이 입점하여 있는 지역으로 일상복, 가전의 대형 할인매장의 구매 비율이 높게 나타난 것으로 판단되며, 정장과 같은 재화는 수지로 이동하여 백화점에서 구매하고 있는 것으로 확인되었다. 처인구의 경우에는 지리적인 접근성으로 인하여 다른 두 지역에 비하여 온라인으로 구매하는 비율이 상대적으로 높은 편이었으며, 일상복의 경우 온라인 구매 비율이 높게 나타나고 있었다.

용인시도 이전 연구와 비교하였을 때 식료품의 대형슈퍼마켓 구매 비율이 높게 나타나는 것으로 확인되었으며, 이는 2010년 18개였던 대형슈퍼마켓이 2015년에는 48개로 늘어(한국체인스토어협회, 2010; 2015) 구매자의 접근성이 크게 향상되었기 때문으로 판단된다. 또한, 일부이기는 하지만 식료품도 인터넷에서 구매한다고 응답한 사람도 확인되었다. 이는 최근 대형마트 등에서 온라인으로 주문을 받고 배달해주는 서비스가 시행되었기 때문으로 판단된다. 식료품의 경우 소비자가 직접 확인하고 구매하고자 하는 경향이 있는 신선식품이 포함되어 있어, 다른 재화에 비하여 온라인 구매 비율은 상대적으로 낮게 나타나는 것으로 판단된다.

가전제품의 경우 대형할인매장에서의 구매비율도 높게 나타났는데, 이는 대형 할인매장도 전문매장 수준으로 제품을 비교하고 구매할 수 있도록 판매하고 있기 때문으로 판단된다.

용인시도 성남시와 유사하게 일상복, 가전, 가구의 재화에서 홈쇼핑 및 인터넷에서 구매하는 빈도가 증가하는 경향을 보였다. 온라인 구매에 대한 영향요인에 관한 추가적인 연구가 진행되어야 하겠지만, 대형할인점 및 전문매장의 접근성이 상대적으로 어려운 처인구에서 온라인 구매 비율이 높게 나타나, 유통 상품과의 접근성도 온라인 구매에 영향을 줄 것으로 판단된다. 또한, 일정한 규격과 품질을 갖고 있는 일상복, 가전 및 가구의 경우에는 온라인에서 구매하는 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 2010년과 비교하여서도 모든 지역에서 증가하는 경향을 보이고 있다(수지구 가전: 9%→15.3%, 가구: 4.5%→16.0%; 기흥구 가전: 12.5%→15.8%, 가구: 5.8%→14.8%; 처인구 가전: 7.7%→24.4%, 가구: 13.8%→20.3%).

V. 분당 및 주변 지역 구매행태의 변화과정

구매 행선지 변화 추세를 비교하기 위하여 이전 시점의 연구결과들(이창무 외, 2001; 2006; 주현태 외, 2016)과 동일하게 조사된 재화를 중심으로 삼도를 구성하였다(Appendix 2-4 참조). 지역별 상대적인 인구크기를 고려하여 분당 및 주변 지역의 재화별 구매흡입력을 지역 내 자체흡입력과 주변 지역으로부터의 외부

흡입력을 도식화하였다. 분당의 인구를 100을 기준으로 주변 지역의 인구수와 비례하여 구매흡입력을 도식화하였으며, 원의 크기는 상대적인 인구 비율을 나타냈다. 분당 신도시 및 주변 지역의 인구는 <Table 8>과 같으며, 수정구, 중원구를 제외한 모든 지역에서 인구가 늘어났으며, 기흥구의 인구가 다른 지역에 비하여 많이 늘어났음을 알 수 있다.

지역 내 자체 구매는 원의 중심점을 연결하여 내부선으로 표현하였고, 다른 지역 거주민의 구매는 원과 원 사이의 화살표로 표시하였다. 구매자 수는 굵은 선은 10명, 얇은 실선은 5명, 점선은 5명 미만으로 나타내었다. 각 지역에서 유입되는 구매자 수가 해당 지역의 흡입력을 나타낸다. 이전 선행연구에서도 모두 동일한 방법으로 구매흡입력을 도식화하여 사용하였기 때문에 시점 간 비교가 가능하며, 분당 신도시 주변 지역의 상업 중심성은 분당 신도시를 기준으로 비교하였기 때문에 매 시점마다 분당 신도시에 대한 상대적인 크기로 비교할 수 있다. 다만 매 시점 분당 신도시를 100으로 다른 지역의 인구수 크기를 표기하였음을 감안하여야 한다. 선행연구들 모두 Berry(1962)의 연구에서 사용한 Copeland(1923)의 소비재 상품 분류 방법을 기준으로 설문을 진행하였으며, 소비재 상품 분류에 따른 분류 기준 중 대표적이라 할 수 있는 식료품, 일상복, 가전제품 및 의료서비스 항목에 대하여 공통으로 조사를 하였기 때문에 재화별 상업 중심성에 대한 비교가 가능하다.

이전 세 시점의 연구 결과와의 대조를 통하여 지난 15년 동안의 분당 및 주변 지역의 상업 중심성 변화를 살펴보고자 한다. 이전 연구들과 동일한 재화 항목의 구매지역 선택에 대하여 도식화한 삼도를 대조한다. 식료품, 일상복, 가전제품, 의료서비스 항목에 대하여 5년 단위로 기간을 두어 변화과정을 대조하고, 변화과정을 통하여 상업 중심성 변화를 확인하고자 한다. 다만 2000년의 자료에서는 성남 구시가지 지역이 제외되어 있어 이 부분을 제외하고 도식화하였으며, 일부 시점에서 행정구역 단위가 변화하는 하였으나 2010년 이후 큰 행정구역의 변화가 없어 2010년 행정구역을 기준으로 구성하여 비교가 용이하도록 변경하였다.

표 8. 분당 신도시 및 주변 지역 인구변화

Table 8. Population changes in Bundang new town and surrounding area (Unit: persons)

	2000	2005	2010	2015
Bundang	388,488	418,216	462,696	478,339
Sujeong	259,805	255,482	237,198	225,967
Jungwon	271,297	261,286	250,070	244,451
Suji	114,432	267,391	299,195	332,197
Giheong	100,802	230,538	358,374	407,238
Cheoin	170,890	191,762	199,196	231,892

Source: Population and Housing Census (2000, 2005, 2010, 2015)

1. 식료품(편의품)

식료품의 경우 분당 및 주변 지역의 변화가 가장 뚜렷하게 나타났다. <Figure 3>을 참고하면, 2000년에는 분당에 의존적이었던 주변 지역의 구매패턴이 2005년 이후 점차 각 지역별로 안정적인 형태를 찾아가 2015년에는 모든 지역에서 지역 내 구매 비율이 가장 높게 나타나는 패턴을 보이고 있다. 이는 각 지역 내에 대형할인매장 및 SSM과 같은 대형슈퍼마켓의 입점으로 인하여 식료품을 구매하기 위한 접근성이 향상되었기 때문으로 판단된다. 2005년에는 수지구의 지역 내 구매비율이 높아지면서 분당으로의 구매

비율이 소폭 낮아지고, 기흥구의 수지구로의 구매흡입력이 높게 나타났다. 그러나 기흥구에도 4개의 대형할인매장이 입점하면서 2010년에는 지역 내 구매 비중이 가장 높은 것으로 확인되었다. 상대적인 수치이기는 하나 분당구의 구매흡입력 변화를 살펴보면 2000년 127명, 2005년 144명, 2010년 145명, 2015년 122명으로 변화를 보였다. 2015년에는 모든 지역에서 지역 내 구매 비율이 높아졌기 때문에 상대적으로 분당구의 구매흡입력이 낮아진 것으로 판단되나, 여전히 주변 지역에 비하여 상대적으로 중심성이 높은 것으로 확인되었다. 기흥구의 경우 2005년 14명에서 2010년 65명, 2015년 77명으로 지역 내 구매 비율이 증가하고 있

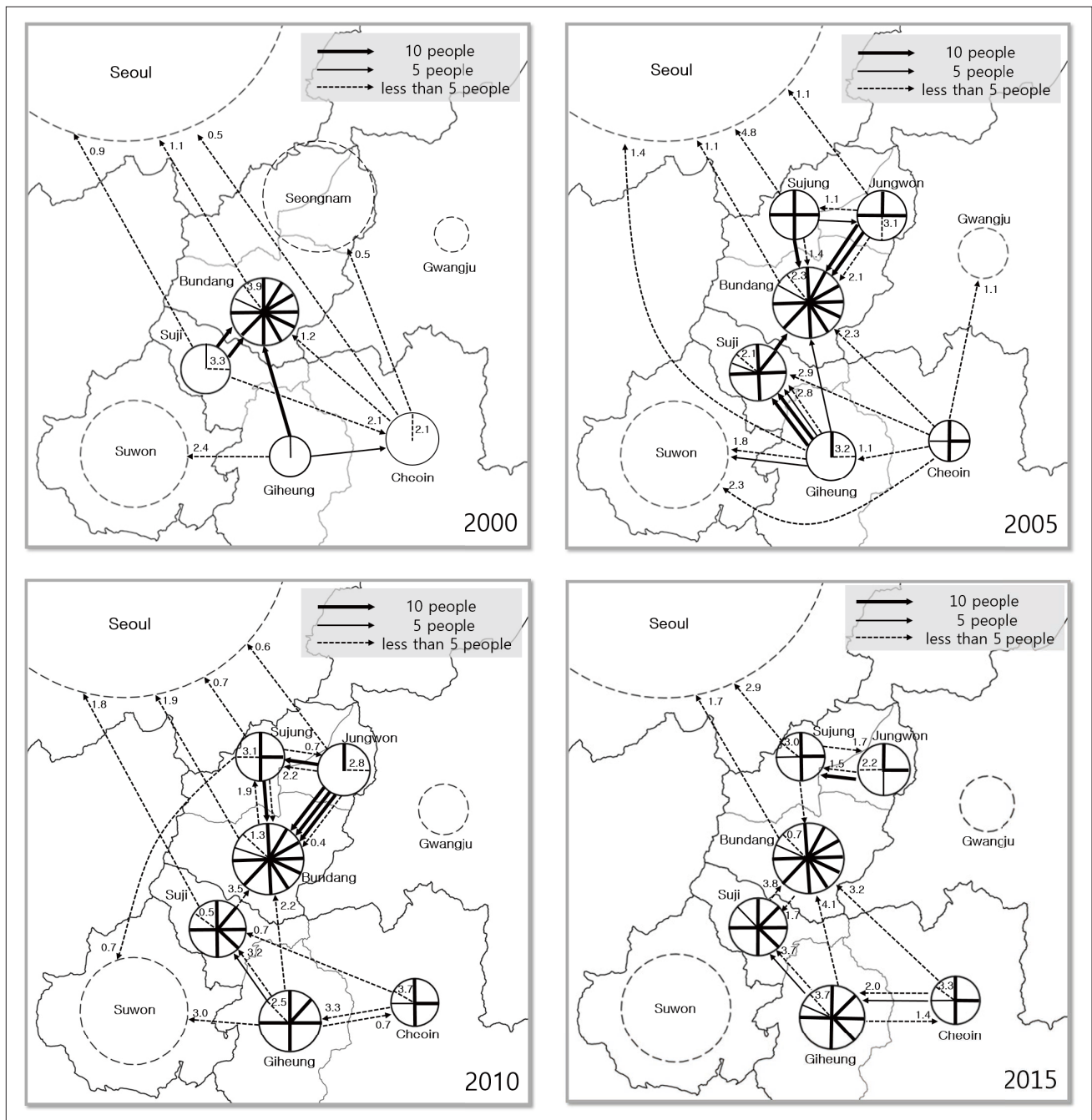


그림 3. 식료품 구매 행선지 변화(2000-2015)

Figure 3. Changes in grocery shopping destinations (2000-2015)

Source: Lee et al., 2001; Lee et al., 2006; Joo et al., 2016

어, 자체적인 상권을 형성하고 있는 것으로 확인되었다. 유통업 체연감의 자료를 정리한 <Table 9>를 보면 모든 지역에서 기업형 슈퍼마켓이 늘어난 것을 확인할 수 있으며, 식료품과 같은 편의 품의 지역 내 상권형성에 영향을 주었을 것으로 판단된다.

2. 일상복(선매품)

일상복에 대한 구매행태는 <Figure 4>와 같은 결과를 보이고 있다. 2000년에는 분당의 지역 내 구매 비율과 서울로의 구매 비율이 높게 나타났다. 이후 2005년 분당의 상업 중심성이 주변 지

역에 비하여 상대적으로 높아지면서 수지구, 기흥구, 처인구에서 분당으로의 구매비율이 높게 나타났으며, 분당구는 2000년 이후 141~190명 내외의 구매흡입력을 보이며, 주변 지역에 비하여 상대적으로 높은 구매흡입력을 나타내고 있다.

2010년에는 수지구의 구매 비율이 증가하였으며, 이는 죽전지역에 개점한 이마트와 신세계 백화점이 영향을 주었을 것으로 판단된다. <Table 9>에서 2005년과 2010년의 대형할인점 수는 동일하나, 죽전의 이마트는 2005년 9월에 개점하였기 때문에 선행 연구의 조사 시점 이후에 개점하였으며, 2007년 개점한 신세계 백화점도 일상복의 구매흡입력 변화에 영향을 주었을 것으로 판

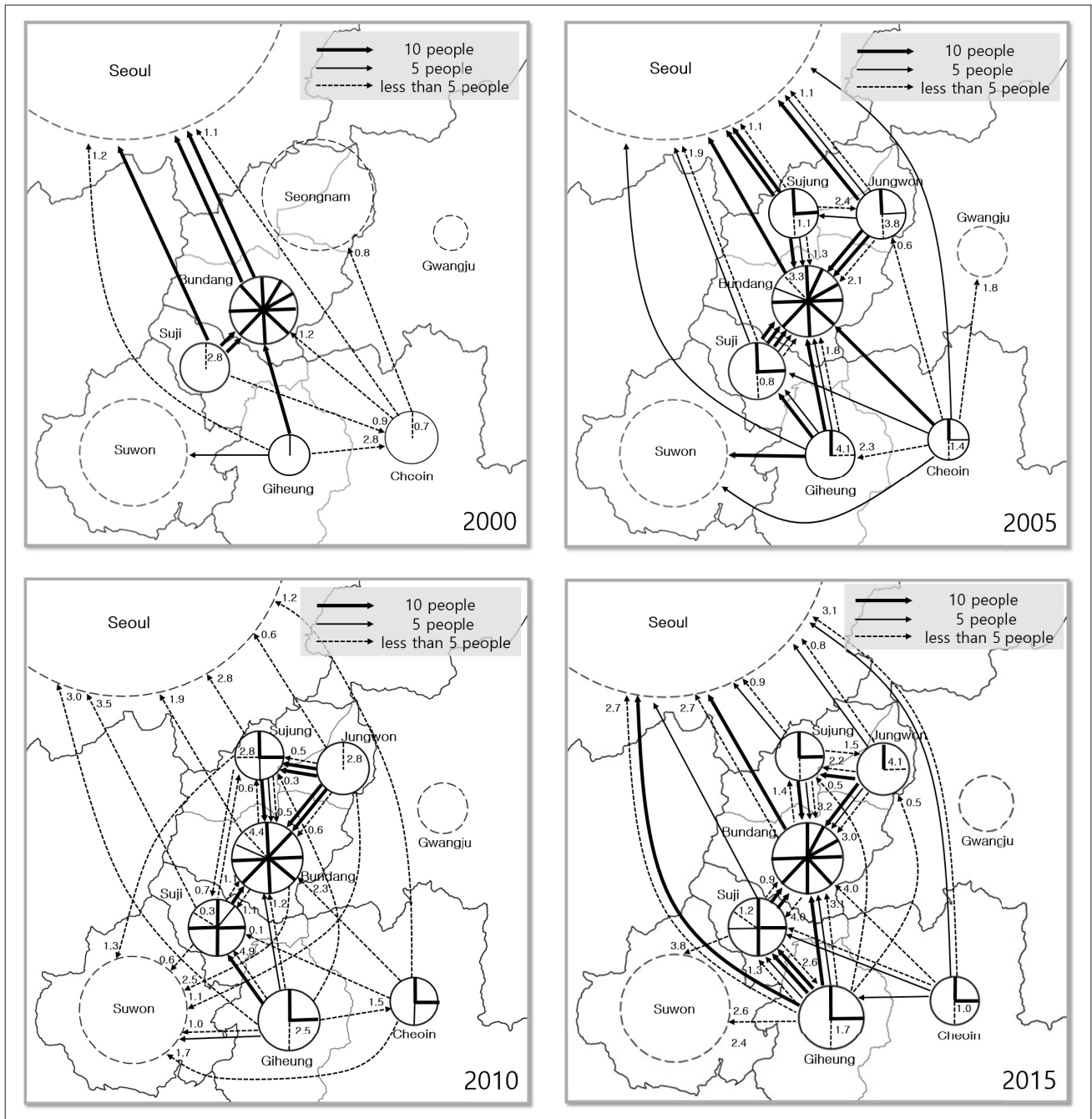


그림 4. 일상복 구매 행선지 변화(2000-2015)

Figure 4. Changes in daily-clothes shopping destinations (2000-2015)

Source: Lee et al., 2001; Lee et al., 2006; Joo et al., 2016

표 9. 지역별 유통매장 현황(2000-2015)

Table 9. The number of stores by region (2000-2015)

	Bundang	Sujeong	Jungwon	Suji	Giheong	Cheoin
2000	Department store	3	0	0	0	0
	Large discount store	8	1	0	0	1
	Super supermarket*					
2005	Department store	3	0	0	0	0
	Large discount store	8	1	0	3	1
	Super supermarket	5	0	0	1	3
2010	Department store	3	0	0	1	0
	Large discount store	8	2	1	3	4
	Super supermarket	12	2	2	5	10
2015	Department store	4	0	0	1	0
	Large discount store	9	2	1	3	5
	Super supermarket	33	3	4	19	22

Source: The yearbook of retail industry (2000, 2005, 2010, 2015)

*A super supermarket is a supermarket operated by a large company

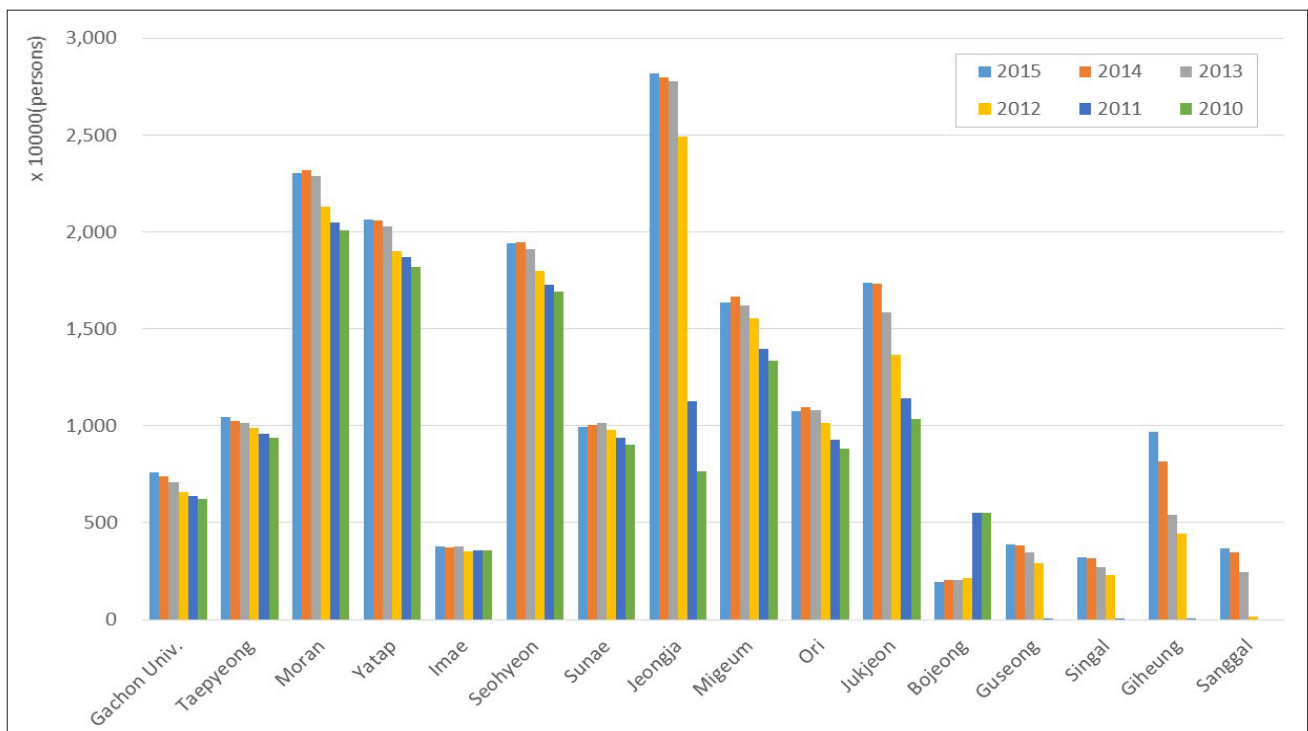


그림 5. 분당선 승하차 인원 수(2010-2015)

Figure 5. The number of passengers on Bundang Line (2010-2015)

단된다. 이와 같은 새로운 매장의 개점 및 아울렛을 통한 유통체계의 변화로 2010년에는 수지구에서의 구매 비율이 증가하였으며, 수원으로의 흡입력도 높게 나타났다. 2010년까지 일상복의 구매패턴도 각 지역에서 구매하는 비율이 증가하고 있었으나, 2015년 다시 서울로의 구매흡입력이 소폭 상승하고 있는 형태를 보이고 있다. 특히 서울과 지리적으로 가까운 수정구 및 분당선, 신분당선이 지나는 분당구, 기흥구, 수지구에서 영향력의 변화가 나타난 것으로 판단된다. 분당선은 2012년 선릉~왕십리 구간의

확장개통이 있었으며, 2010년 이후 용인, 분당지역의 승하차 수는 꾸준히 늘고 있는 것을 확인할 수 있다(Figure 5). 또한, 2011년 신분당선의 개통 및 2006년 기흥~판교 구간 확장에 이은 2015년 판교~양재구간 확장 및 평일 버스전용차선 시행 등 서울로의 접근성이 향상된 점도 영향이 있을 것으로 판단된다.¹⁾

수정구의 구매흡입력은 2010년에 51명이었으나 2015년에는 35명으로 줄었으며, 서울시의 구매흡입력은 11명에서 51명으로 증가된 것으로 확인되었다. 상대적인 크기로 정확한 정도를 확인

할 수는 없으나, 전체적인 방향성이 변화된 것을 알 수 있다. 이러한 현상은 2011년 10월 신분당선 개통 및 2012년 분당선 연장개통으로 인하여 서울로의 접근이 좀 더 쉬워졌기 때문으로 볼 수 있다. 일상복의 경우 다른 일을 보러 이동하거나 퇴근 후 돌아오는 길에도 쉽게 구매할 수 있기 때문에 이러한 변화가 발생하였을 것으로 판단된다.

3. 가전제품(전문품)

가전제품의 구매흡입력 변화는 <Figure 6>과 같은 결과를 보

이고 있으며, 분당지역의 2000년 가전제품 구매행태는 서울로의 선택 비율이 상당히 높은 것을 확인할 수 있다. 수지구 거주자들도 지역 내 구매보다는 서울이나 분당구에서의 구매 비율이 높은 것으로 확인되었다. 2005년에는 분당지역 내 구매 비율이 높아지면서 서울의 구매비율은 낮아졌으며, 주변 지역에서 분당으로의 구매흡입력이 높게 나타나기 시작하면서 분당지역이 주변 지역의 중심으로 작용하기 시작한 것을 확인할 수 있다. 이 지점이 분당지역에 상업적인 시설들이 확충되어 일정 수준 이상의 상업 중심성을 확보하였기 때문으로 판단된다. <Table 9>에서처럼 분당지역은 가장 많은 유통매장을 갖고 있어, 주변 지역에 비하여 상

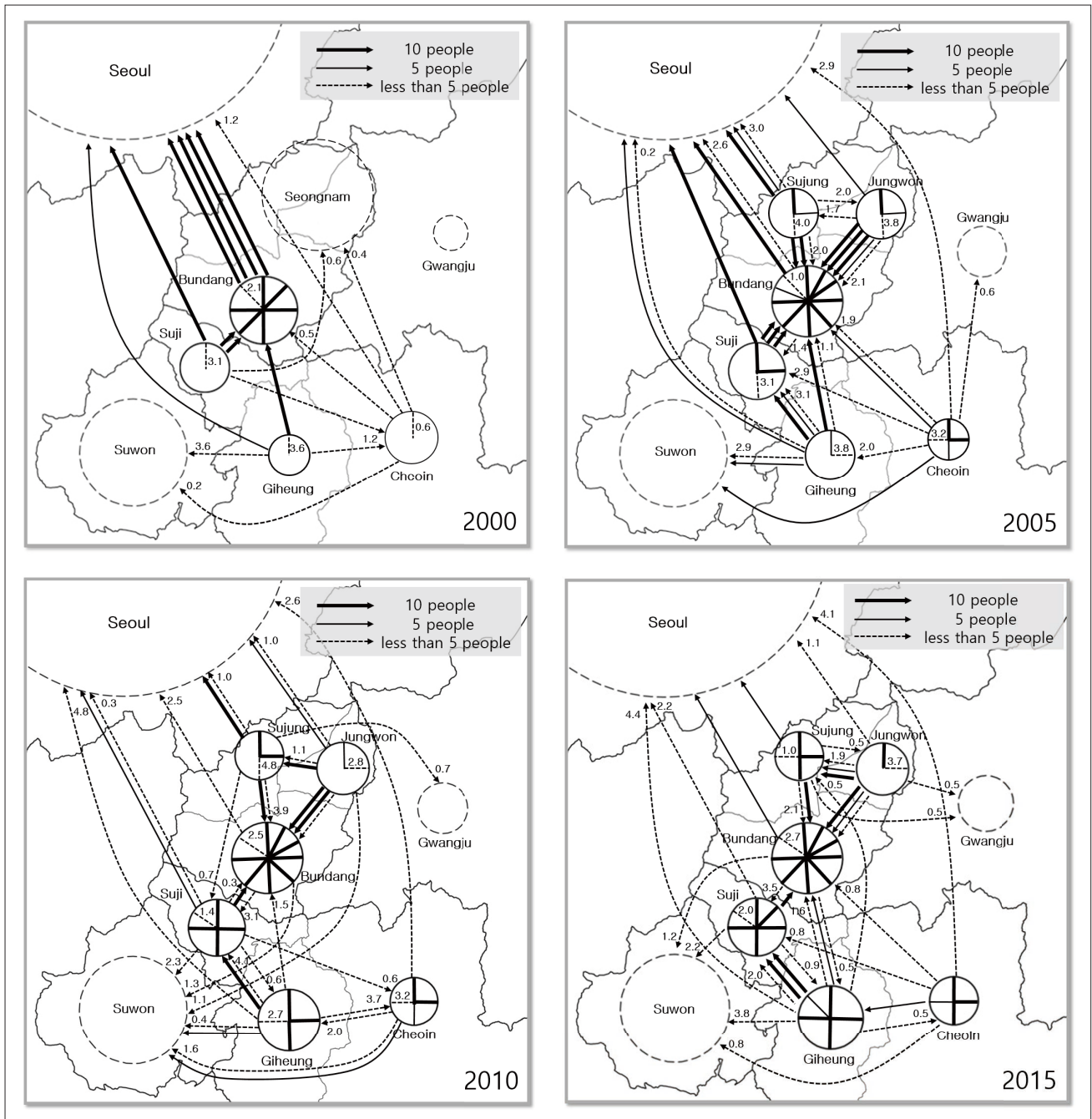


그림 6. 가전제품 구매 행선지 변화(2000-2015)

Figure 6. Changes in home appliance shopping destinations (2000-2015)

Source: Lee et al., 2001; Lee et al., 2006; Joo et al., 2016

업 중심성이 큰 것으로 판단된다.

2005년에는 서울로의 구매비율이 2000년보다 줄어든 것으로 나타났으나 각 지역에서 분당지역으로의 구매 비율도 증가하여 분당구의 상업 중심성이 커진 것으로 확인되었다. 그러나 2010년 이후 각 지역의 지역 내 구매비율이 증가하였으며, 2015년에도 분당구 및 수지구로의 구매흡입력이 유지되고는 있으나 각 행정구역의 지역 내 구매비율도 증가한 것으로 확인되었다. 2010년 이후 각 지역에도 가전제품을 판매하는 대형할인점 및 전문상가에서 다양한 브랜드의 상품을 비교하고 구매할 수 있기 때문에 지역 내 구매 비율이 지속적으로 증가하고 있는 것으로 판단된다.

기흥구의 경우 2005년 이후 대형할인매장의 수도 늘어났으며, <Table 8>에서처럼 인구수도 23만에서 40만으로 늘어, 다른 지역에 비하여 과거보다 상업 중심성이 증가한 것으로 판단되며, 이는 이전 편익품(식품품) 및 선매품(일상복)에서도 동일한 결과를 보여주고 있다고 판단된다.

4. 의료서비스

의료서비스의 경우 <Figure 7>에서 확인할 수 있으며, 2000년의 분당지역은 서울로의 선택 비율이 가장 높게 나타났으나 시간

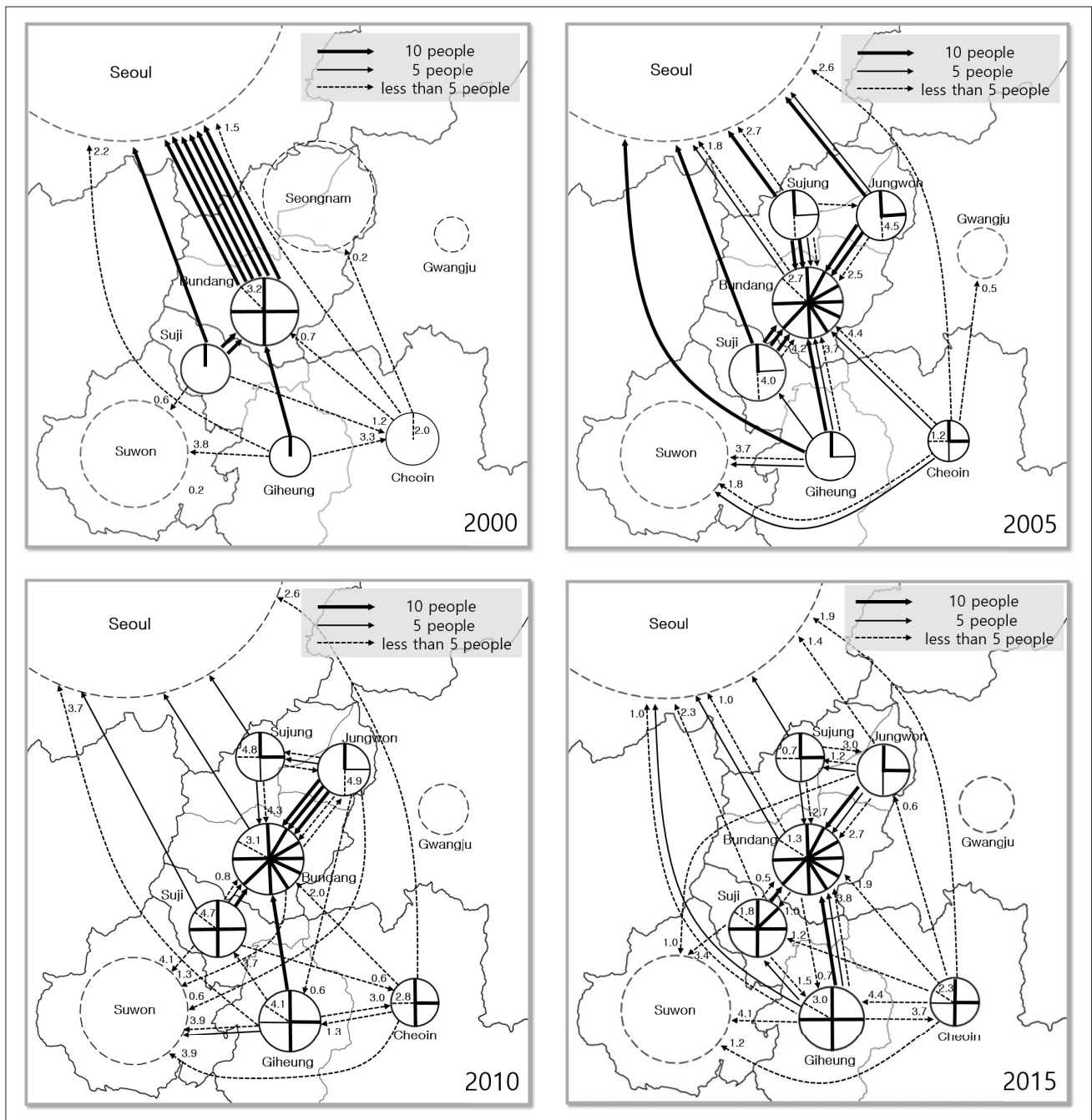


그림 7. 의료서비스 구매 행선지 변화(2000-2015) Figure 7. Changes in destinations for medical services (2000-2015)

Source: 2000 (Lee Chang-moo et al., 2001), 2005 (Lee Chang-moo et al., 2006), 2010 (Joo Hyun-tae et al., 2016)

이 지날수록 서울로의 선택은 감소하는 것으로 확인된다. 2005년 분당지역의 지역 내 구매비율은 증가하였으며, 주변 지역에서 분당지역에 대한 구매비율도 높게 나타나 분당지역이 주변 지역의 중심점으로 작용하기 시작한 시점으로 판단된다. 2010년에는 서울에 대한 의존도가 많이 줄어들었으나 수원으로의 의존도는 소폭 상승한 것으로 확인된다.

지역별로 살펴보면 수지구는 2005년 25명에서 2010년 43명, 2015년 64명으로 다른 재화에서와 마찬가지로 구매흡입력이 증가하고 있는 것으로 확인되었다. 기흥구도 2005년 이후 2015년까지 15명, 48명, 50명으로 구매흡입력이 증가하고 있는 것으로 확인되었다. 수지구나 기흥구의 구매흡입력 증가는 다른 지역에 비하여 지속적인 개발로 인한 인구 증가 및 상업시설의 입점으로 인하여 과거에 비하여 구매흡입력이 상승한 것으로 판단된다. 구시가지 지역인 수정구, 중원구, 처인구도 2010년과 2015년 유사한 구매흡입력을 보이고 있으나, 서울로의 구매흡입력은 2005년 이후 57명, 27명, 23명으로 지속해서 감소하는 패턴을 보이고 있어 서울의 영향력은 감소하고 있는 것으로 확인되었다.

분당 신도시의 주변 지역의 구매흡입력이 증가하기는 하였으나, 분당의 구매흡입력은 여전히 100명 이상의 수를 나타내고 있어 인근 지역의 분당에 대한 의료서비스 영향력은 높은 것을 알 수 있다. 주변 지역과 비교하여서 분당지역에는 대형종합병원도 위치하고 있으며, 병원의 숫자도 많고 종류도 다양하여 주변 지역에 비하여 제공받을 수 있는 의료서비스가 많기 때문인 것으로 판단된다.

VI. 결론

본 연구는 2015년 분당 신도시 및 주변 지역의 재화별 구매행태에 따른 상업 중심성 및 변화에 대하여 알아보았다. 기존의 연구 결과와 연계하여 지난 15년 동안의 분당 신도시와 주변 지역의 상업 중심성 변화를 살펴보았다. 이 연구를 통하여 분당 신도시는 개발 초기 서울에 의존적이며, 침상도시라는 비판을 받았으나, 2015년 현 시점에서는 주변 지역의 상업적인 중심지로 변화하고 있는 것을 확인하였다.

본 연구에서는 분당, 판교신도시를 포함하고 있는 성남시와 용인시의 거주자를 대상으로 재화별 구매지 및 구매 상점유형을 확인하였으며, 이를 기초로 하여 분당 신도시권의 구매패턴과 상업 중심성에 대하여 분석하였다. 재화별 구매행태를 통하여 구매지역 및 구매 상점 유형 등 소비의 범위를 분석하였고 이러한 구매패턴을 활용하여 구매흡입력을 산출하여 상업 중심성을 확인하였다.

각 지역의 재화별 구매패턴을 살펴보면, 분당구는 여전히 상대적으로 높은 구매흡입력을 보이고 있었으며, 수지구도 일정 수준의 구매흡입력을 보이고 있었으나 분당구에 비해서는 약한 것으

로 나타났다. 기흥구는 지속적으로 증가하는 추세를 나타내고 있었으나, 아직은 분당구 및 수지구와 비교하여 낮은 구매흡입력을 나타내고 있는 것으로 확인되었다. 기존의 성남시 구시가지(수정구, 중원구) 및 용인시 구시가지(처인구) 지역에서도 재화에 따라 일정 수준 이상의 자체 구매력을 갖고 있었으며, 2010년 이후 안정적인 추세를 보이는 것으로 확인하였다.

지역에 따라 약간의 차이는 있겠지만 모든 지역에 대형할인매장이 입점하여 있었으며, 특히 SSM과 같은 대형슈퍼마켓에서의 구매비율 증가는 편의품의 지역 내 구매 비율을 상승시키는 데 주요한 원인으로 작용하였을 것으로 판단된다.

분당과 주변도시의 구매흡입력을 분석한 결과, 분당으로 집중되었던 구매흡입력이 감소하였으며, 모든 지역에서 자체 구매력이 향상되고 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 분당 신도시는 개발 초기 기반시설 및 상업시설의 부족으로 인하여 서울시에 의존적이었으나, 이후 개발로 인한 상업시설 확충으로 성남시를 포함하는 상업 중심지로 변화하고 있음을 확인하였다. 또한, 개발 초기 난개발로 비판받았던 수지구도 분당구와 유사한 행보를 보이며, 분당구에 비하여 상대적으로 약하기는 하지만 일정 수준 이상의 상업 중심성을 확보하고 있는 것으로 확인되었다. 이는 신도시가 개발 초기에는 주변에 의존적인 형태를 보이더라도, 상업시설의 입점 수준에 따라 독립적인 상권으로 발전하는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 지역별로 정도는 다르지만 식료품과 같은 편의품 구매에 대한 중심성은 각 지역별로 독립적인 상권을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 일부 지역에 따라 선매품 및 전문품을 구매하기 위해서는 주변 지역으로 이동하는 경향이 확인되고 있으나, 모든 지역에서 편의품의 경우 지역 내 구매 비율이 높게 나타나 지역 내 상권을 형성하고 있는 것으로 판단된다. 최근 이러한 경향이 가속화된 이유 중 하나로 대기업의 대형슈퍼마켓(SSM) 시장 진출이 하나의 원인으로 판단된다. 이는 우리가 흔히 말하는 골목상권까지 대형슈퍼마켓이 들어와 소비자 입장에서 생활에 필요한 대부분의 제품을 지역 내에서 구입하기 쉬워졌을 것으로 판단되며, 구매 상점 선택 비율도 대형슈퍼마켓을 선택하는 비율이 이전에 비하여 증가한 것으로 확인되었다.

셋째, 분당선 및 신분당선 개통으로 인한 영향력이 지역 내 중심성 변화에 영향을 준 것으로 나타났다. 철도 개통에 따른 빨대효과(조남건 외, 2005; 김윤식, 2009)로 판단된다. 2015년 일상복에 대한 상업 중심성을 보면 서울로의 영향력이 소폭 상승한 것을 확인할 수 있다. 일상복과 같은 선매품은 퇴근하거나, 약속이 있어 일을 보러 다녀오는 길에도 쉽게 구매할 수 있는 제품들이다. 분당선 및 신분당선의 개통으로 인하여 서울 강남지역으로의 접근성이 향상되었으며, 이러한 이유로 선매품에 대한 서울의 영향력이 소폭 상승하였을 것으로 판단된다.

넷째, 분당구는 지난 15년간 성남시 및 용인시 지역에서 상업

중심지의 역할과 기능을 수행하고 있었으며, 수지구는 개발에 따라 일정 수준의 중심성을 확보하였으나 분당구에 비해서는 낮은 중심성 위계를 갖고 있는 경향이 확인되었다. 또한, 2기 신도시인 판교신도시도 개발된 기간을 감안한다면 과거 분당 신도시보다 상대적으로 짧은 기간 안에 상업 중심성을 확보한 것으로 판단되나, 아직은 서울이나 분당에 비하여 낮은 상업 중심성 위계를 가진 것으로 확인되었다.

다섯째, 용인시도 개발 초기에 비해서는 상업 중심성을 확보해 가고 있으나, 여전히 분당보다는 낮은 위계를 보이고 있으며, 분당구 또는 수지구에 의존적인 형태를 보이고 있는 것으로 확인되었다. 지역의 상업 중심성 및 위계 변화는 개발의 정도 및 상업시설 입지에 따라 변화될 수 있으며, 상업 중심성 및 위계변화를 알아봄으로써, 신도시 및 주변 지역의 개발에 있어서 상업 및 업무와 관련한 시설들에 대한 장기적인 입지 선택에도 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

여섯째, 성남시와 용인시의 상업중심지의 위계는 일정하게 유지되고 있었다. 그러나 유통 패러다임의 변화 측면에서 본다면 현대인의 생활 패턴 변화로 재화별 구매 상점 선택에 대한 경향이 변화하고 있는 것을 확인할 수 있다. SSM과 같은 대형슈퍼마켓의 시장 진출로 인하여 점포 수가 증가하였고, 거주지에서 접근하기가 이전 시점과 비교하여 상대적으로 쉬워져 신선식품이 포함된 식료품은 본인이 거주하는 지역의 대형슈퍼마켓에서 구매하는 경향을 보이고 있다. 반면 일상복, 가구, 가전과 같은 표준화된 제품은 홈쇼핑 및 인터넷과 같은 온라인에서 저렴하게 구매할 수 있고, 동일한 규격과 품질의 제품을 집에서 쉽게 배송받을 수 있다는 장점 때문에 구매 비율이 증가하고 있는 경향을 보이고 있다.

새로운 유통 상점의 등장 및 온라인 유통시장의 성장과 같은 유통시장 패러다임의 변화가 지속적으로 이루어진다면, 재화별 상업 중심성의 변화에도 영향을 주어 지금과는 다른 패턴의 변화를 가져올 것으로 예상된다. 또한, 대중교통 및 고속화도로의 개통으로 접근성이 향상되면서 다시 서울의 영향력이 증가하였던 것처럼 향후 교통인프라 변화에 따라서 구매행태에도 영향을 줄 것으로 판단된다.

본 연구에서는 2015년 개인들의 구매행태에 대한 설문조사를 통하여 2015년 분당과 주변 지역의 상업 중심성을 확인하였으며, 2000년, 2005년, 2010년의 선행연구 결과와 비교하여 분당 신도시의 성장에 따른 상업 중심성 위계의 변화를 확인하고자 하였다. 본 연구는 분석대상지역 주민을 대상으로 비확률적 표집방법인 “임의추출법”으로 자료를 구득하였다. 따라서 확률적 표집방법과 비교할 때 대상지역의 주민을 대표하는 데 한계가 있을 수 있다. 또한, 설문대상자의 개인이 아니라 설문대상자가 속한 가구의 상품 구매행태를 분석하였기 때문에 개인이나 연령대에 따른 차이를 제시하는 데 한계를 가지고 있다. 그리고 분당 신도시 및 주변 지역의 구매 선택지 변화의 경향을 확인하고자 하여 해당

지역의 거주자에 대한 모든 경향을 확인하기에는 한계가 있다.

다음으로, 본 연구에서는 분당 신도시를 중심으로 구매 선택지의 지속적인 변화를 살펴보기 위하여 6개의 행정구역 단위로 나누어 상업유형별 중심성 위계의 변화를 확인하였다. 그러나 수지구, 기흥구 등 주변 지역도 광고, 동백 등 신규 도시개발지역의 영향을 받고 있는 지역이다. 향후 연구에서는 신규 개발지를 포함하는 행정구역 단위 등 세분화된 지역으로 나누어 연구를 진행할 경우 재화별로 상이한 상권의 변화를 확인할 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구는 동일한 연구주제와 사례지역을 시계열적(2000, 2005, 2010)으로 분석한 선행연구를 바탕으로 2015년 자료를 새롭게 구축하여 분당 신도시 및 주변 지역의 재화별 구매 선택지 변화를 비교하고자 하였다. 본 연구의 결과는 분당 신도시와 주변 지역의 상품 구매행태를 통한 상업 중심성 변화의 큰 흐름을 이해하는 데 도움이 되지만 선행연구와 설문조사 방법과 내용 그리고 설문조사 대상에 있어 약간의 차이가 있기 때문에 직접적으로 비교하는 데 한계가 있다.

주1. 신분당선은 민자운영되는 노선으로 구체적인 승하차자 수 자료 확보에 한계가 있었으며, 향후 O-D자료(수도권 가구통행실태조사 및 인구조사)가 공개된다면 정확한 경향을 파악할 수 있을 것으로 판단된다.

인용문헌 References

1. 김윤식, 2009. “고속도로 개통이 지역경제에 미치는 영향: 빨대 효과를 중심으로”, 『사회과학연구』, 35(3): 129-146.
Kim, Y.S., 2009. “Impact of New Expressway on Regional Economies: Straw Effect”, *Journal of Social Science*, 35(3): 129-146.
2. 김인·김기혁, 1981. “서울 상업지역 공간조직에 관한 연구”, 『국토계획』, 16(2): 26-42.
Kim, I. and Kim, K.H., 1981. “A Study on the Commercial Areas of the Metropolitan City of Seoul”, *Journal of Korea Planning Association*, 16(2): 26-42.
3. 안정수, 2015. “판교신도시 주민의 일상생활 패턴에 관한 연구”, 공주대학교 교육대학원 석사학위논문.
An, J.S., 2015. “A Study on Daily Life Activities Patterns of Residents in Pangyo Newtown”, Master’s Dissertation, Kongju National University.
4. 이수기·주미진·하재현, 2015. “수도권 1기 신도시 통근통행특성과 공간구조의 변화(1996~2010): 자족성과 중심성 분석을 중심으로”, 『국토계획』, 50(5): 5-23.
Lee, S., Joo, M.J., and Ha, J.H., 2015. “An Analysis of Changes in Commuting Characteristics and Urban Spatial Structure of the First Generation New Towns in the Seoul Metropolitan

- Area (1996-2010): Focused on Self-Containment and Centrality”, *Journal of Korea Planning Association*, 50(5): 5-23.
5. 이육, 1996. “분당신도시 소비자 구매활동의 공간적 특성”, 서울대학교 환경대학원 석사학위 논문.
Lee, W., 1996. “Spatial Patterns of Consumer Shopping Behaviour in Bundang New Town”, Master’s Dissertation, Seoul National University.
 6. 이창무·안건혁·안내영, 2001. “분당 상권의 형성과 변화과정에 관한 연구”, 「국토계획」, 36(7): 271-284.
Lee, C.M., Ahn, K.H., and Ahn, N.Y., 2001. “Regional Attractions of Bundang New Town in Shopping Medical Service, and Leisure Trips”, *Journal of Korea Planning Association*, 36(7): 271-284.
 7. 이창무·여홍구·나강열, 2006. “분당 신도시의 성장과 상권의 변화과정”, 「국토계획」, 41(6): 65-78.
Lee, C.M., Yuh, H.G., and Na, K.Y., 2006. “Growth of Bundang Newtown and Intensification of Its Regional Centrality”, *Journal of Korea Planning Association*, 41(6): 65-78.
 8. 조남건·이훈기·진시현, 2005. “고속철도 개통에 따른 빨대효과 분석: 쇼핑통행을 중심으로”, 「국토연구」, 47: 107-123.
Cho, N.G., Lee, H.K., and Jin, S.H., 2005. “Analysis on the Straw Effect by the HSR (High Speed Rail): Focusing on the Shopping Trips”, *The Korea Spatial Planning Review*, 47: 107-123.
 9. 조지혜·김영옥·박영기, 2003. “분당 신도시 개발 이후 용인시의 공간구조 변화에 대한 연구”, 대한건축학회 춘계학술발표대회 논문집-계획계, 서울: 단국대학교.
Cho, J.H., Kim, Y.O. and Park, Y.K., 2003. “A Study on the Transformation of Spatial Structure in Yongin City after the Development of Bundang Newtown”, Paper presented at the Annual Conference of the Architectural Institute of Korea, Seoul: Dankook University.
 10. 주현태·이창무·이진호·신혜영, 2016. “구매행태 분석을 통한 분당과 주변도시의 상업중심성 변화과정”, 「국토계획」, 51(6): 39-58.
Joo, H.T., Lee, C.M., Lee, J.H., and Shin, H.Y., 2016. “Change of Commercial Centrality Level through Purchasing Behavior in Bundang Newtown and its Surrounding Areas”, *Journal of Korea Planning Association*, 51(6): 39-58.
 11. 최성호·이창무·성장환, 2007. “중심성과 수요에 따른 시설의 규모 및 이용양태: 분당신도시 및 주변지역을 중심으로”, 「부동산학연구」, 13(1): 85-101.
Choi, S.H., Lee, C.M., and Seong, J.H., 2007. “Centrality and Differentiated Local Demand on Community Facilities: The Case of Bundang New Town and Its Surrounding Areas”, *Journal of the Korea Real Estate Analysis Association*, 13(1): 85-101.
 12. 최중석·임창호, 2004. “서울 대도시권 고용분포 변화: 집적효과와 주거지 교외화의 영향을 중심으로”, 「국토계획」, 39(1): 307-320.
Choi, J.S. and Yim, C.H., 2004. “Impact of Agglomeration Externalities and Residential Suburbanization on the Employment Distribution”, *Journal of Korea Planning Association*, 39(1): 307-320.
 13. 황희연, 2003. “수도권 대단위 택지개발사업이 인구집중에 미치는 영향”, 「공간과 사회」, 20: 100-116.
Hwang, H.Y., 2003. “Population Concentrated Influence on Large-scale Land Development Projects in Seoul Metropolitan Area”, *Space & Environment*, 20: 100-116.
 14. 한국체인스토어협회, 2010. 「2010 유통업체연감」, 서울. Korea Chainstores Association, 2010. *2010 The Yearbook of Retail Industry*, Seoul.
 15. 한국체인스토어협회, 2015. 「2015 유통업체연감」, 서울. Korea Chainstores Association, 2015. *2015 The Yearbook of Retail Industry*, Seoul.
 16. Berry, B.J.L., Barnum, H.G., and Tennant, R.J., 1962. Comparative Studies of Central Place Systems Final Report of Project, NR 389-126, NONR 2121-18. Washington, DC: U.S. Office of Naval Research, Geography Branch.
 17. Copeland, M.T., 1923. Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Method, *Harvard Business Review*, 1: 282-289.
 18. Christaller, W., 1933. *Die zentralen Orte in Sueddeutschland*. Jena, Fischer. translated in C.Baskin, 1966. *The Central Place of Southern Germany*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
 19. Lösch, A., 1954., *The Economics of Location*, New Haven, Connecticut: Yale university Press (originally published 1939)..

Date Received 2021-05-31
 Reviewed(1st) 2021-09-05
 Date Revised 2021-12-28
 Reviewed(2nd) 2021-12-28
 Date Accepted 2021-12-28
 Final Received 2022-01-26

부 록 Appendix

부록 1. 선행연구와의 응답자 특성 비교

Appendix 1. Characteristics of respondents by each study

Study	Year	Number of repondents	Monthly income of household (ten thousand won, average)	Area of survey
Lee et al. (2001)	2000	340	250-361	4 areas (Bundang, Suji, Guseong, Moheyeon)
Lee et al. (2006)	2005	940	376	8 areas (Gwangju, Sujeong/Jungwon, Bundang, Moheyeon, Giheong/Singal, Jukjeon/Guseong, Suji, Oldtown of Yongin)
Joo et al. (2016)	2010	613	364-414	17 areas Sujung (2 areas), Jungwon (3 areas), Bundang (6 areas), Cheoin, Giheong (3 areas), Suji (3 areas)
This study (2022)	2015	977	437-508	20 areas Sujung (3 areas), Jungwon (3 areas), Bundang (6 areas), Cheoin (2 areas), Giheong (3 areas), Suji (3 areas)

부록 2. 2000년 재화별 구매지역 선택 비율(이창무 외, 2001)

Appendix 2. Percentage of purchasing area selection by commerial goods in 2000 (Lee et al., 2001)

Unit: %

		Neighborhood	Cheoin	Bundang	Seongnam	Suwon	Seoul	Etc.	Total
Grocery	Bundang	98.9	-	-	-	-	1.1	-	100
	Suji	8.3	2.1	19.3	-	-	0.9	-	30.6
	Giheong	9.3	4.5	7.4	-	2.4	-	-	23.6
	Cheoin	2.7	-	1.2	0.5	-	0.5	-	4.9
Daily clothes	Bundang	81.9	-	-	-	-	18.1	-	100
	Suji	2.8	0.9	18.1	-	-	8.6	0.4	30.8
	Giheong	4.1	2.8	9.5	-	4.2	2.5	1.2	24.3
	Cheoin	0.7	-	1.2	0.8	-	2.1	-	4.8
Home appliance	Bundang	62.1	-	-	-	-	37.9	-	100
	Suji	3.1	1.2	16.4	0.6	-	9.3	-	30.6
	Giheong	4.3	1.2	10.1	-	3.6	4.3	5.9	29.4
	Cheoin	0.6	-	0.5	0.4	0.4	2.4	0.7	5
Healthcare	Bundang	43.2	-	-	-	-	56.8	-	100
	Suji	7.4	1.2	16.2	-	0.6	5.2	-	30.6
	Giheong	7.1	3.2	6.9	-	3.7	1.9	0.5	23.3
	Cheoin	2.1	-	0.7	0.2	0.2	1.5	-	4.7

부록 3. 2005년 재화별 구매지역 선택자 수(이창무 외, 2006)

Appendix 3. Percentage of purchasing area selection by commercial goods in 2005 (Lee et al., 2006)

Unit: persons

		Bundang	Sujeong	Jungwon	Cheoin	Suji	Giheong	Suwon	Seoul	Gwangju	Total
Grocery	Giheong	12	0	0	0	61	29	15	3	1	121
	Bundang	217	1	0	0	1	1	0	3	0	223
	Sujeong	24	84	10	0	0	0	0	10	0	128
	Suji	16	0	0	0	133	0	0	0	0	149
	Jungwon	40	2	69	0	0	0	0	2	0	113
	Cheoin	4	0	0	63	5	2	4	0	2	80
Daily clothes	Giheong	37	0	0	1	28	31	14	10	0	121
	Bundang	196	0	0	0	3	0	0	23	0	222
	Sujeong	34	44	5	0	0	0	0	44	0	127
	Suji	83	0	0	0	48	0	1	16	0	148
	Jungwon	40	9	34	0	0	0	0	30	0	113
	Cheoin	15	0	1	28	9	4	9	9	3	78
Home appliance	Giheong	24	0	0	0	39	19	17	20	0	119
	Bundang	184	0	0	0	3	0	0	27	0	214
	Sujeong	44	38	4	0	0	0	0	36	0	122
	Suji	68	0	0	0	52	1	1	22	0	144
	Jungwon	63	3	32	0	0	0	0	9	0	107
	Cheoin	12	0	0	47	5	1	8	5	1	79
Healthcare	Giheong	41	0	0	1	12	32	14	21	0	121
	Bundang	203	0	0	0	1	0	0	15	0	219
	Sujeong	56	36	7	0	0	0	0	26	0	125
	Suji	79	0	0	0	44	0	1	24	0	148
	Jungwon	47	0	51	0	0	0	0	32	0	130
	Cheoin	18	0	0	50	0	0	13	5	1	87

부록 4. 2010년 재화별 구매지역 선택자 수(주현태 외, 2016)

Appendix 4. Percentage of purchasing area selection by commercial goods in 2010 (Joo et al., 2016)

Unit: persons

		Bundang	Sujeong	Jungwon	Cheoin	Suji	Giheong	Suwon	Seoul	Gwangju	Etc.	Online	Total
Grocery	Giheong	3	0	0	1	11	84	4	0	0	5	1	109
	Bundang	154	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	160
	Sujeong	22	50	1	0	0	0	1	1	0	2	1	78
	Suji	6	0	0	0	102	0	0	3	0	0	0	111
	Jungwon	51	22	23	0	0	0	0	1	0	0	0	97
	Cheoin	0	0	0	59	1	5	0	0	0	0	0	65
Daily clothes	Giheong	15	1	0	2	20	37	8	4	0	25	17	104
	Bundang	127	4	0	0	5	0	4	3	0	21	17	160
	Sujeong	25	42	0	0	1	0	2	1	0	7	5	76
	Suji	19	1	0	0	76	0	1	6	0	9	8	111
	Jungwon	37	35	5	0	0	0	2	1	0	19	17	97
	Cheoin	4	0	0	55	0	3	3	2	0	10	7	74
Home appliance	Giheong	2	0	0	5	19	44	14	7	0	27	13	104
	Bundang	132	0	0	0	5	0	2	4	0	19	17	160
	Sujeong	21	39	0	0	1	0	0	9	1	5	5	76
	Suji	15	0	0	1	71	1	4	9	0	14	10	111
	Jungwon	36	20	14	0	0	0	2	9	0	18	16	97
	Cheoin	0	0	0	43	0	3	10	4	0	15	5	65
Healthcare	Giheong	16	0	0	4	5	62	12	5	0	12	-	104
	Bundang	149	0	2	0	0	0	1	8	0	1	-	160
	Sujeong	14	45	1	0	0	0	0	16	0	0	-	76
	Suji	27	0	0	1	68	0	7	8	0	7	-	111
	Jungwon	55	15	25	0	0	1	1	0	0	1	-	97
	Cheoin	3	0	0	50	0	2	6	4	0	6	-	65