

시지지역 택지개발과 홈인테리어 매장 입지패턴 분석

김계현 김동형

• 목 차 •	
1. 서론 1) 연구 배경 및 목적 2) 연구 대상 및 지역 3) 연구방법	4. 홈인테리어 산업의 입지 1) 홈인테리어 서비스 사업배경 2) 시지 지역의 홈인테리어 매장 입지현황
2. 택지개발 및 홈인테리어 입지에 관한 선행연구 1) 택지개발에 관한 선행연구 2. 서비스산업 입지, 변화	5. 시지지역 홈인테리어 입지특성 1) 시지 주민 설문 분석개요 2) 시지 주민들의 인테리어 이용 경험과 시기 3) 시지의 홈인테리어 매장 입지에 관한 심층면담
3. 택지개발사업의 전개과정 1) 택지개발촉진법 2) 택지개발사업 절차 3) 시지의 택지개발	6. 결론

1. 서론

1) 연구 배경 및 연구목적

한국의 발전해 나감에 따라서 인구성장이 일어나게 됨에 따라 도시의 주택부족 문제를 해결하기 위해 낙후된 지역을 정비, 개발하는 택지개발촉진법이 1980년에 제정되게 되었다. 이로 인하여 지속적인 개발이 나타나게 되고, 도시주변의 택지를 건설하게 되었다. 이에 주거지역이 크게 확장되었으며 또한 경제발전에 따른 소득수준의 향상과 여가 생활의 증대로 소비 기회가 늘고 있으며 소비를 통해 자신들의 개성이나 사회적 지위 문화적 취향을 나타내고자 하는 욕구가 강해지게 되면서 주거공간의 인테리어 또한 생활을 편리함과 차별화된 개성을 동시에 추구하여 자신만의 이미지를 대표할 수 있는 공간을 만드는데 높은 관심을 나타내게 되었다. 이와 같이 개별화된 개인의 다양한 욕구와 생활의 편리성을 중시하는 현대인의 특성과 맞물려 하나의 공간에서 주거에 필요한 디자인과 실용성이 결합된 상품을 바로 구매할 수 있는 매장환경을 지향하게 되었다. 이러한 흐름에 따라 성장을 거듭한 것이 바로 홈인테리어 매장이다. 이 연구에서는 홈인테리어 매장을 1980년대에 제정된 택지개발촉진법으로 시행된 지역택지개발과 관련해 홈인테리어 매장의 분포를 분석하고자 하였다. 본 연구에서 연구 할 대구수성구의 고산 1동 또한 택지개발지역으로 선정되어 1987년부터 개발이 시작되어 현재까지도 지속적으로 개발이 이루어지고 있으며, 택지개발을 함에 따라서 고산 1동에 대규모 주택단지, 상업단지가 들어서게 되었다. 택지개발로 주거지가 개발함에 따라 주거공간의 변화와 관련된 홈인테리어 업종이 점점 증가하게 되는 계기가 되었다. 본 연구에서는 대구수성구 시지 즉 고산 1동의 택지개발과 관련해 홈인테리어 매장을 개업하는데 어떠한 요인이 가장 중요한 영향을 미치는지를 조사하고자 한다. 우리는 아파트의 완공시일이 홈인테리어 입지에 큰 관련이 있다고 가정하고 이를 검증해 보기로 했다. 연구

가설은 다음과 같다.

- 첫째, 인테리어 매장의 입지에는 주변 아파트의 개발과 관련이 있다.
- 둘째, 주변 아파트의 노후화가 홈인테리어 입지에 관련이 있다.

이러한 연구 가설을 통해서 본 연구에서는 홈 인테리어 서비스의 입지 요인에는 대규모 아파트 단지의 건설과 관련이 있고 그 주거단지의 노후화가 입지에 어떤 영향을 미치는지 알아 보고자한다. 이를 위해서, 시지(고산 1동)지역의 택지개발로 인한 대규모 거주단지를 파악하고 거주단지의 연식, 노후화 정도를 이용해서 심층면담, 설문지조사를 통해 시지(고산 1동)의 인테리어 매장의 입지에 어떠한 영향을 미쳤는지 알아보하고자 한다.

2) 연구대상 및 지역

본 연구의 대상은 대구시수성구 시지(고산1동)지역의 대규모 주거단지의 상가들을 중심으로 <그림1.>에 표시되어있는 지역을 조사하였다.



<그림1.> 연구지역

출처 : 네이버지도

3) 연구방법

본 연구는 문헌연구, 통계자료분석, 주민설문조사, 홈인테리어매장 업주와 심층면담을 토대로 이루어진 연구이다. 기존에 존재하는 문헌과 통계자료를 연구, 분석을 통해서 택지개발사업의 개념과 택지개발촉진법의 배경, 필요성, 정책의 변화 등을 살펴보고자 한다. 이러한 논제를 바탕으로 택지개발을 조사하고 통계자료를 이용하여 고산1동의 홈인테리어 매장의 분포를 파악한 후, 주민들의 설문조사를 통해 응답자의 인테리어매장 이용경험과 이용시기를 알아보고 홈인테리어 매장의 업주와의 심층면담을 통하여 주거단지의 노후화, 택지

개발로 인한 주거단지의 대량 건설이 홈인테리어 시장의 입지에 어떠한 영향을 끼쳤는지 알아보려고 한다.

2. 택지개발 및 홈인테리어 입지에 관한 선행연구

1) 택지개발에 관한 선행연구

선행연구를 위해 논문 3편을 읽으면서 그들의 공통점과 강조점을 나타내고자 한다. 김성운, 김시호는 택지개발의 문제점을 강조하면서 택지개발사업의 개선점에 대해 강조했다. 홍석표는 문제점보다는 택지개발사업 자체에 대해서 논문을 서술했다. 택지개발사업이 등장한 배경이나 택지개발 이전의 방식인 토지구획정리방식에 대한 비판을 서술했다. 김성운, 김시호는 자료의 분석이 법 제도적 측면을 강조하지 않고 문제점을 직접 분석하고 이에 대한 개선방안에 접근했다는 면에서 차별성이 있다. 택지개발의 문제점은 택지개발사업이 중앙정부의 정책목적과 개발주체의 판단기준에 따라 사업지구 선정이 이루어지고 개발계획이 개발지구 단위측면에서는 적절한 과정에 따라 수립되고 있으나 인근개발 지역 또는 향후 개발지역과의 연계성을 감안하지 못하여 기반시설 부족 또는 불균형을 보이고 있다는 문제점을 제기한다. 또한 지역차원의 증장기계획이 없거나 비현실적인 계획, 주택의 양적 문제를 우선 해결하여야 한다는 사회·정책적 목표 등에 의하여 단계적 개발전략의 연계성이 미흡한 채 개발이 이뤄지고 있다고 주장한다. 이에 선행연구에서는 네 가지의 개선방안을 제시했다. 첫째, 택지의 약적인 확대 중심 정책에서 주택택지 공급의 품질 유지 및 향상을 중시하는 정책으로 전환하여야 한다. 둘째, 과거에 중시했던 신규 도시건설 중심의 택지공급을 대체하여 앞으로는 도시경영의 관점에서 도시 및 교외지역에 대한 기존의 시가지정비를 중시하고, 택지개발의 품질을 유지 및 향상시키고, 재활용 메커니즘으로 택지재고의 순환을 실현해야 한다. 셋째, 국민의 택지에 대한 의식구조가 변하고 있는 점을 고려하여, 향후 택지정책은 소유권을 전제로 한 정책에서 이용권을 중시하는 정책으로의 전환이 요구된다. 넷째, 민간사업자의 창의와 충분한 정보에 기초한 소비자의 다양한 선택권을 보장하기 위해서 택지정책에서 시장기능을 적극 활용해야 한다. 이를 위해서 부동산 관련 정보전달 체계를 정비할 필요가 있다.

2) 서비스산업 입지, 변화

홈인테리어 서비스 산업을 포함하여 서비스산업의 입지에는 고려해야 할 부분이 다른 산업에 비해 많다고 볼 수 있다. 서비스 산업에서 상권과 입지특성은 매우 중요한 부분이다. 입지특성으로는 많은 특성이 있지만 본 연구와 관련된 특성은 첫째, 고객유인시설 즉 사업예정지 주변에 학교, 아파트, 공공시설이 있다는 것은 유동인구를 흡인 할 수 있는 잠재력을 가지고 있다는 것으로 그만큼 광고의 수고와 비용을 덜어주는 효과를 가진다. 둘째, 경쟁구조 서비스업은 사업의 형태와 위치, 서비스 형태는 소비자가 무엇을 원하는가에 따라 결정되게 되는데 어떤 업종은 여럿이 모여 있을 때 영업이 잘되며, 어떤 업종은 주거지 근처에서 그리고 어떤 업종은 특정기관 주변에서 영업이 잘되는 등 업종에 따라 차이를 보인다. 본 연구의 주제인 아파트 노후화와 관련된 연구를 위해 응용할 수 있는 이론으로 제품수명주기설을 들 수 있다. 제품 수명 주기설이란 제품에는 일정한 수명이 있고 이러한 수명은

새로운 제품이 등장할 때 마다 반복적인 형태로 나타나는 것을 의미하는데, ‘도입 - 성장 - 성숙 - 쇠퇴’의 단계를 거치게 되며 네 단계마다 다른 전략들을 적용해야 한다. 여기서 제품이라 함은 특정 브랜드의 제품이 아닌, 제품의 카테고리를 말하는 것이라고 이해하면 된다. 제품수명주기설의 순서를 살펴보면 첫째, 도입은 전혀 새로운, 혹은 진보적인 제품이 세상에 던져졌다. 과거 ‘새한’이라는 회사에서 MP3 플레이어를 처음으로 세상에 내놓은 것처럼 말이다. 즉, 시장을 새롭게 만들어 가는 것인데 이때엔 경쟁자도 없고 독점의 상태에 놓인다. 둘째, 성장은 소비자들에게 카테고리 및 제품에 대한 인지도가 형성되면서 매출이 빠르게 올라가게 된다. 순수입이 급상승하며, 경쟁자들이 속속 나타나기 시작하는 시점이다. 셋째, 성숙은 경쟁자들이 많이 생겨났으며, 업계에서 각 제품들의 판매량이나 인지도 등에서 순위가 결정되어 있는 시점이다. 제품 판매는 극에 달해 있으며 치열한 경쟁으로 인해 가격 인하가 시작되어 이익이 감소하기 시작한다. 마지막 넷째, 쇠퇴의 경우에는 기술적으로 노화가 되고, 구매자들의 구매도 서서히 줄어들게 된다. 대부분 새로운 기술의 제품이 등장하는 시점이다.

이러한 제품수명과 관련하여 보았을 때, 아파트 주거단지라는 제품이 노후화가 되게 되면 이를 극복하기 위해 주거단지에 거주중인 주민들이 홈인테리어 서비스 매장을 통하여 주거공간의 변화를 꾀하게 되면서 새로운 주거공간으로 탈바꿈하게 되면 다른 노후화된 주거공간과 비교하여 경쟁력이 생기고, 남들과 다른 자신만의 개성을 모색해 볼 수도 있다. 이러한 이유에서 홈인테리어 서비스 매장의 필요성이 높아지게 되며 매장이 입지하게 된다.

3. 택지개발사업의 전개과정

1) 택지개발촉진법

택지개발이란 도시지역의 시급한 주택난을 해소하여 주택이 없는 저소득국민의 주거생활을 안정시키기 위하여 주택건설에 필요한 택지 가능지역을 대량으로 취득하고 저렴한 가격으로 택지를 개발, 공급하기 위해 택지개발법에 따라 시행하는 사업을 말한다. 택지개발촉진법의 제정목적은 도시지역의 시급한 주택난을 해소하기 위하여 주택건설에 필요한 택지의 취득, 개발, 공급 및 관리 등에 관하여 특례를 규정함으로써 국민주거생활의 안정과 복지향상에 기여하고 택지개발예정지구와 연계된 도로, 철도 등 사회간접시설을 확충하며, 개발이익을 공공부문으로 환수하여 타 택지개발사업 재투자 및 지역균형개발을 유도할 뿐만 아니라 공공택지의 대량 개발 및 토지 비축기능 확충으로 부동산투기 억제 및 지가안정을 도모하고자 해서 등장하게 되었다. 택지개발촉진법의 도입배경은 우리나라의 택지개발은 개발방식에 따라 70년대까지와 80년대 이후로 구분할 수 있는데 70년대까지는 환지방식에 의한 토지구획정리방식을 통해 주로 개발하였고, 80년대 이후부터는 전면매수방식인 택지개발사업에 의해 개발되고 토지구획정리방식은 억제하게 되었으며, 토지구획정리방식을 억제하게 된 요인은 여러 가지가 있다. 첫째 70년대부터 산업발전에 따른 인구의 도시집중이 가속화되어 도시지역의 주택난이 심각하게 대두되어 한정된 토지를 고밀도로 이용해야 할 필요성이 있었으나, 도시지역의 토지소유는 영세하게 되어 있고 토지구획정리방식은 환지방식에 의하여 토지를 분배 하는 것이기 때문에 자연히 단독주택용 규모로 개발하게 됨으로써 대규모의 공동주택 조성에 장애가 되었다. 그로인해 개발된 택지를 토지소유자에게 배분하게 되기 때문에 토지소유자가 개발이익을 독점하게 되고 지가상승에 따른 차익만 기대하여 건축을 기피하는

현상이 나타났으며, 택지를 주택건설업자가 아닌 토지소유자가 가지게 됨으로써 주택건설업자는 택지를 사업시행자로부터 직접 공급받는 것이 아니고 소유자로부터 매입해야 하는 어려움이 들고 따라서 토지구획정리방식의 결점을 해소하는 한편 소득향상에 따른 도시민의 주택소유 욕구를 충족시키기 위하여 1980년에 택지개발촉진법이 제정되어 택지개발사업이 택지개발의 주류를 이루게 되었다. <표2.>에서는 1980년대의 개발정책이 택지개발촉진법임을 볼 수 있다.

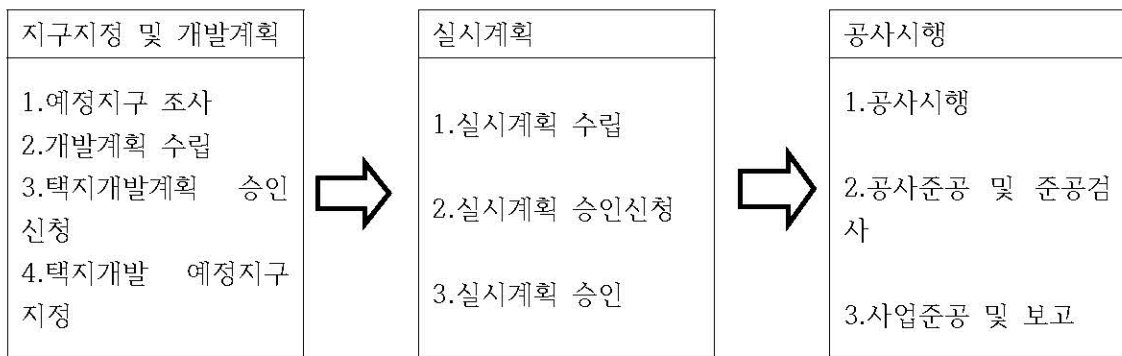
<표2.> 시대별 도시 개발 정책

구분	내용
1970년대 개발정책	도시계획법 전면개정 1979년 산업기지개발촉진법 제정 1976년 도시재개발법 제정
1980년대 개발정책	1980년 택지개발촉진법 제정
1990년대 개발정책	1992년 도시계획법 개정 1994년 사회간접자본시설에 대한 민간자본 유지 촉진법 제정
2000년대 개발정책	2000년 도시개발법 제정

2) 택지개발사업 절차

<표3.>에서 볼 수 있는 것과 같이 택지개발사업의 절차는 크게 세 단계로 나뉘게 되는데 지구지정 및 개발계획, 실시계획, 공사의 시행으로 볼 수 있다. 이러한 단계를 거쳐 택지개발을 실시하게 되어 공사가 시행되고 나면 준공이 완료된 후 주거단지의 보급이 나타나게 되는 것이다.

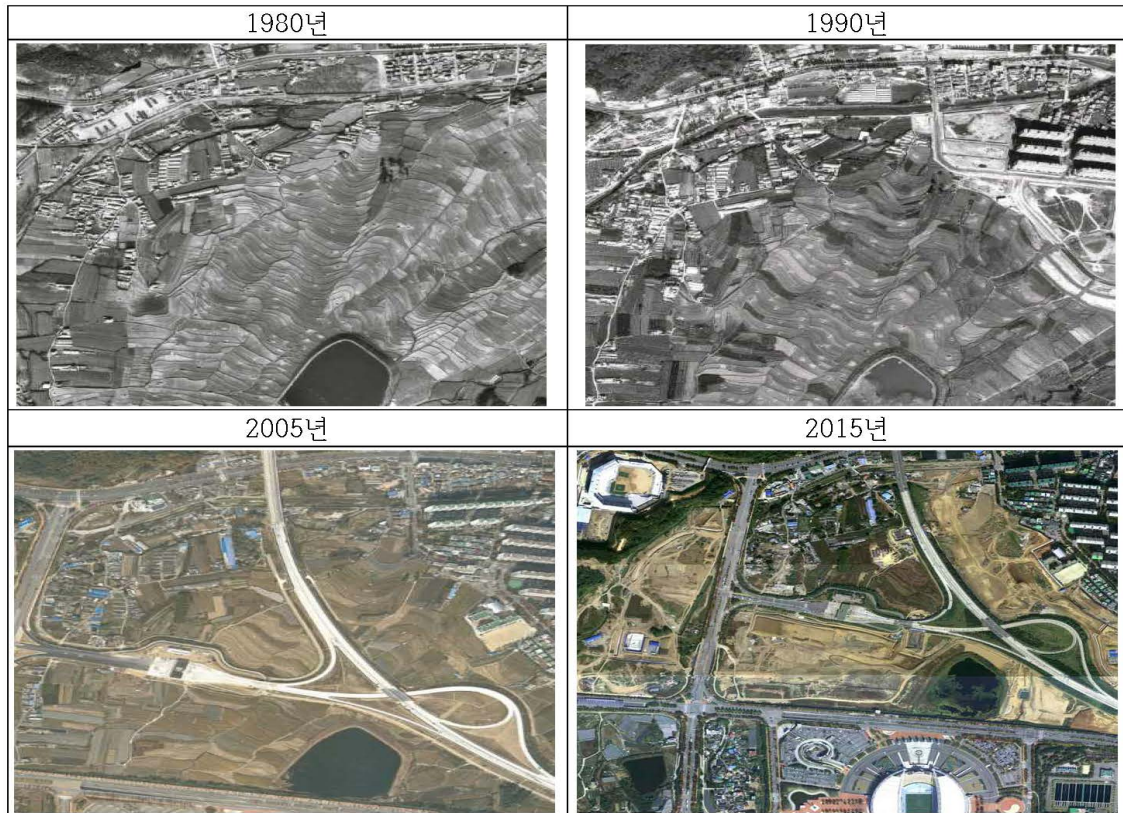
<표3.> 택지개발사업 절차



3) 시지의 택지개발

1990년대 초 시지·노변지구 공영택지개발을 통해 대규모의 아파트단지가 들어서게 되었고, 2005년 대구도시철도 2호선의 개통과, 2012년 경산연장선의 개통으로 인해서 인구유입이 가속화되게 되었다. 이로 인하여 인구가 2만 수준이었던 농촌지역에서 인구 약 10만 명의 도·농

복합 도시로 급성장하게 되는 원인이 되었다. 그 후에 대구 스타디움과 대구 육상진흥센터, 대구미술관 등 중요 도시 중심 시설이 들어서게 되면서 수성구의 새로운 거점으로 자리매김하게 되는 계기가 되었다. <그림3.>은 시지가 개발함에 따라 변화를 나타낸 사진이다.



<그림3.>시지 지역 경관의 변화

출처 : 중앙일보 2016.04.28. 기사

이처럼 1987년 시지가 택지개발지구로 선정됨에 따라 공영택지개발을 하게 되었고 이에 택지개발이전의 1985년 고산1동의 인구수 10,715명에서 1995년 대부분의 아파트가 완공된 후 38,606명으로 급증하게 되었다. 그 후에도 꾸준히 지속적인 개발이 이루어지게 되면서 준공된 아파트 단지의 증가와 더불어 인구도 증가되게 되었다. <표3.>은 수성구 전체와 비교해 고산1동의 인구증가를 나타낸 표이다. 이 표를 보면 택지개발 이전에는 수성구 전체의 인구성장률에 비해 적은 인구증가를 보였고 전체인구에 비해서도 큰 비중을 차지하지 못했지만 택지개발이 완공된 1995년부터는 수성구전체 인구 성장률에 큰 비중을 주고 있다는 것을 볼 수 있다.

<표3.> 고산1동과 수성구전체 인구의 변화 비교

연도	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
고산1동	10,715	10,819	38,606	31,302	31,823	35,441	33,824
수성구	282,560	351,613	440,688	448,493	425,298	444,119	437,328
비율(%)	3.7	3	8.7	6.9	7.4	7.9	7.7

출처 : 통계청

4. 홈인테리어 서비스 산업의 입지

1) 홈인테리어 서비스 사업배경

현대사회는 경제발전에 따른 소득수준의 향상과 여가 생활의 증대로 소비 기회가 늘고 있으며, 소비를 통해 자신들의 개성이나 사회적 지위, 문화적 취향을 나타내고자 하는 욕구가 강해지고 있다. 집의 인테리어 또한 생활을 편리함과 차별화된 개성을 동시에 추구하여 자신만의 이미지를 대표할 수 있는 공간을 만드는 데 높은 관심을 나타내고 있다. 이와 같이 개별화된 개인의 다양한 욕구와 생활의 편리성을 중시하는 현대인의 특성과 맞물려, 하나의 공간에서 가정·주거에 필요한 디자인과 실용성이 결합된 상품을 윈스톱으로 구매할 수 있는 매장환경을 지향하게 되었다. 이러한 흐름에 따라 성장을 거듭한 것이 홈인테리어 유통매장이다(고태경, 2010). 현대 사회에서 남들과 다른 차별화된 인테리어로 자신을 표출하고자 하는 욕구가 강해지면서, 같은 아파트 단지 내에 살게 되더라도 거주공간의 내부개발을 차별화하여, 다른 사람과 다름을 표현하고자 하는 소비문화가 형성되게 되었는데 이러한 소비문화에는 자신만의 차별화된 상품을 선택하고자 하는 심리와 소비문화를 주도하고자 하는 주류집단에 속하려는 심리가 복합적으로 작용하여 구매활동을 촉진시키며 형성되었다. 이러한 소비문화로 문화에 편승하여 홈인테리어 서비스 산업은 여러 거주지가 몰려있는 아파트와 같은 주거단지에 홈 인테리어 서비스의 유통매장이 자리를 잡게 되었다.

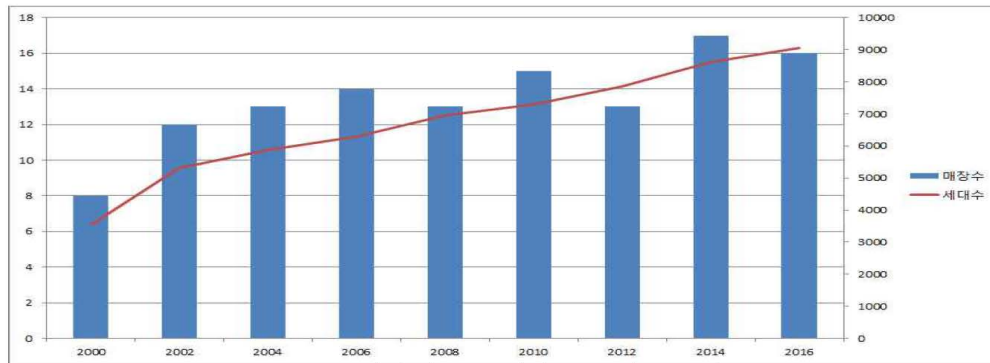
2) 시지 지역의 홈인테리어 매장 입지현황

이 연구에서는 시지(고산 1동)의 홈인테리어 서비스의 입지와 관련된 연구를 하고자 함으로 홈인테리어 서비스의 사업배경과 더불어 시지지역의 배경도 알아보려고 한다. 시지(고산 1동)의 홈인테리어 산업의 출현 배경에는 택지개발사업에 있다. 위의 홈인테리어 서비스 사업배경에 나타난 소비문화와 더불어 시지(고산 1동)지역은 1987년부터 택지개발사업의 시행으로 대규모 주거단지가 들어서게 되었고 인구가 급증하게 되었다. 이로 인하여, 인테리어를 소비하고자 할 소비자도 늘어나게 되었다. 시지(고산 1동)의 주거단지는 대부분 1994년에서 1997년 사이에 준공되어 주거공간의 역할을 하게 되었다. 이러한 상황에서 현재의 주거단지는 20년 가까이 노후화 되었다고 할 수 있다. 이런 건물의 노후화가 소비자들의 인테리어 소비욕구를 촉진시켰다. 이러한 상황에서 시지(고산 1동)의 대규모 주거단지에 홈인테리어 서비스의 사업이 확대되게 되었다. <표4.>는 시지의 아파트 세대 수의 증가를 보여주는 데 <표4.>에서도 볼 수 있듯이 주거단지의 시설이 증가하게 되면서, 홈인테리어 서비스의 매장도 더불어 늘어나게 되는 주요 입지 요인 중에 하나로 볼 수 있다. <그림5.>은 고산1동의 아파트 세대 수가 증가하면서 나타나는 인테리어 매장의 수의 변동을 나타낸 그래프이다. 그래프를 보게 되면 전체적으로 아파트의 세대수가 증가하게 되었는데 이에 따라서 인테리어 매장도 함께 증가하는 양상을 보이고 있다.

<표4.> 시지의 연도별 아파트 세대 수 증가

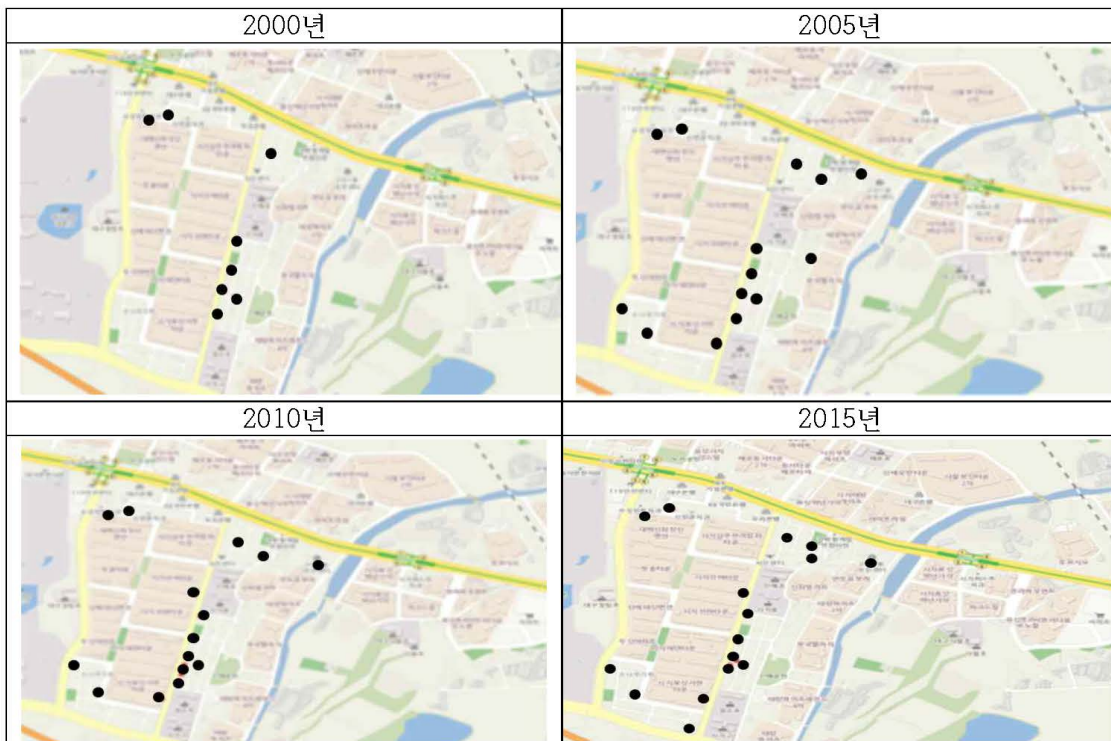
년도	1985	1990	1995	2000	2005	2010
세대 수	2,129	3,545	5,304	6,277	7,299	9,048

출처 : 통계청



<그림5.> 시지지역 인테리어 매장 수 변동

시지(고산 1동)의 홈인테리어 서비스의 매장 분포는 <그림6.>와 같이 중앙의 대로를 따라서 점차 늘어나게 되었다. 이러한 매장의 분포는 주변 아파트 단지의 대규모 건설과 관련이 있다. 주로 아파트 상가에 많이 밀집하여 입지해 있으며 연도 별로 위치를 파악하여 표시하였는데, <그림6.>를 보게 되면 시간이 지남에 따라 홈인테리어 서비스의 매장이 점차 늘어나게 되는 것을 확인 할 수 있다. 또한 <표5.>는 아파트의 준공 년도를 나타낸 표이다. <표5.>를 보게 되면 아파트의 평균 준공일이 1995년 정도임을 확인 할 수 있고, 현재 2016년이 되어 전체적으로 아파트의 노후화가 20년 이상 이루어 진 것을 확인 할 수 있다. 이러한 노후화로 인하여 홈인테리어 서비스의 매장이 점점 늘어났다고 할 수 있다.



<그림6.> 고산1동 인테리어 점포수 변화

출처 : 통계청

<표5.> 시지지역 아파트 완공년도

완공년도	1994	1994	1994	1994	1995	1995	2000
아파트명	시지대백 신화창신 맨션	시지천마 타운	시지에덴 타운	두성아파트	청솔타운	시지보성 서한타운	태왕하이 츠
세대수(호)	870	1095	210	385	750	332	343

출처 : 네이버부동산

5. 시지 지역 홈인테리어 입지특성

1) 시지 주민 설문 분석 개요

본 연구에서는 SPSS를 이용한 빈도분석을 통하여 주민들의 거주 유형과 인테리어의 이용 유무, 홈인테리어 서비스를 통한 시공 시기를 알아보고 건물의 노후화와 관련하여 홈인테리어 서비스를 이용하는가를 알아보고 표본의 일반적 특성 및 응답특성을 도출하고 통계처리를 위해서 EXCEL과 SPSS를 사용하였다. 시지(고산 1동)에서 실시한 설문조사를 통해서 총 50개의 표본을 수집하였다. 설문 대상의 일반적 특성 및 응답특성은 다음과 같다. <표6.>은 조사대상자의 응답 빈도를 나타낸 표이다.

<표6.> 설문대상 일반적 특성 및 응답특성

변수	응답	응답자수(%)	변수	응답	응답자수(%)
성별	남자	30(60)	이용 매장	거주지 근처	45(90)
	여자	20(40)		대구 도심	1(2)
주택 유형	아파트	39(78)		인테리어 집적지역	2(4)
	단독주택	3(6)		대구 외 지역	0(0)
	원룸	5(10)		기타	2(4)
거주 유형	오피스텔	3(6)	이용 이유	집과 가까워서	32(64)
	자가	11(22)		신뢰 할 수 있을 것 같아서	7(14)
	전세	36(72)		지인의 소개로	4(8)
월세	3(6)	유명 매장이라서		0(0)	
				기타	7(14)

위 조사대상자들의 응답빈도를 살펴보면, 주택 유형은 아파트에 주로 많이 거주하였으며, 홈인테리어 서비스를 이용하고자 할 때, 거주지 근처의 홈인테리어 매장이 90%로 압도적으로 높았으며, 이용 이유도 집과 가깝다는 의견이 64%로 높게 나타나게 되었다. 이러한 응답의 빈도를 보아 홈인테리어 서비스는 주거단지의 가까이 위치하는 것이 매출 상승에 유리하고 이에 따른 입지에 영향을 많이 끼쳤을 것이다. <그림7.>을 보게 되면 현장설문 및 심층면담 과정에서 찍은 홈인테리어 서비스 매장을 찍은 사진 중 아파트상가에 위치한 매장 몇 개를 찍어

보았다. 앞의 설문조사의 결과와 연관을 지어 보았을 때, 접근성이 좋은 주거단지와 가까운 아파트 상가에 많이 입지, 분포하는 양상을 보였다.



<그림7.> 아파트 상가에 위치한 홈인테리어 매장

2) 시지 주민들의 인테리어 이용 경험과 시기

<표7.>은 시지(고산 1동) 주민들의 인테리어 공사의 시공경험과 이용할 당시의 시기를 조사한 표의 종합이다. 복합적인 것을 전체적으로 보수하는 전체공사는 3명의 이용자가 있었는데 모두 5~10년, 10년 이상 노후화된 주거공간에서 인테리어 시공을 경험하였고, 발코니확장, 화장실 공사, 샷시공사, 방 한 개에서 두 개 보수, 난방시설의 보수, 전기 공사와 같이 비교적 큰 인테리어 시공은 대부분 5~10년 정도 노후화된 주거공간에서 시공을 경험하였다고 질문에 답하였다. 도배 및 장판과 같이 간단한 시공도 5~10년이 가장 많은 응답을 받았다. 비교적 간단하고 쉽게 바꿀 수 있는 인테리어인 <표7.>의 커튼 및 블라인드의 설치, 장식은 비교적 노후화가 덜 된 주거공간에서도 많이 이루어 졌다. 위의 응답을 보아 주거공간의 노후화가 인테리어 시공에 많은 영향을 끼친다는 것을 알 수 있었으며, 주변 주거단지의 노후화가 홈인테리어 매장의 입지에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

<표7.> 인테리어 공사유형별 시공시기

공사유형	공사시기					
	입주당시	1~3년	3~5년	5~10년	10년 이상	전체
전체공사	0	0	0	1	2	3
발코니확장	0	0	4	1	1	6
화장실공사	1	1	2	11	1	16
샷시공사	0	0	3	6	2	11
방한두개공사	0	0	1	3	1	5

난방시설보수	0	1	0	6	4	11
도배 및 장판	0	3	5	18	6	32
커튼블라인드 설치	0	5	8	4	0	17
전기공사	0	0	0	1	1	2
장식	3	1	3	0	0	7

<표8.>주거 공간 개발방식 별 만족도

구분	매우만족 (%)	만족 (%)	보통 (%)	불만족 (%)	매우불만족 (%)	χ^2 (p)
셀프 인테리어	0(0)	1(2)	3(6)	0(0)	0(0)	70.093 *** (.000)
자재 구매 후 시공	0(0)	0(0)	1(2)	0(0)	0(0)	
홈인테리어 서비스	29(58)	7(14)	0(0)	0(0)	0(0)	
아파트 관리실	0(0)	1(2)	2(4)	1(2)	0(0)	
기타	0(0)	1(2)	4(8)	0(0)	0(0)	
전체	29(58)	10(20)	10(20)	1(2)	0(0)	

표8.은 주거 공간의 개발방식에 따른 만족도 정도를 파악해 보고자 하였다. SPSS의 교차분석을 통하여 살펴보았을 때, 대부분의 응답자들은 홈인테리어 매장을 이용 하였을 때, 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이를 보아 주거 공간의 개발방식으로 홈인테리어 서비스 매장을 이용하는 것이 이용 고객들의 만족도가 가장 크다고 볼 수 있다. 이로 인하여 홈인테리어 매장의 한 입지 요인으로 작용, 매장수가 증가하였다고 생각된다. 교차분석을 시행 하였을 때의 유의확률이 .005 이하인 것으로 보아 이 결과는 유의하다고 판단된다.

3) 시지의 홈인테리어 매장 입지에 관한 심층면담

위의 문항은 시지(고산 1동)에서 실시한 심층면담의 질문 문항이다. 본 연구의 응답자는 고산 1동의 홈 인테리어 매장의 업주를 대상으로 선정하였다. 선정 된 대상자들과 심층 면담을 통해 필요한 자료를 수집 하였고 대상자들의 홈 인테리어 경력은 평균적으로 10년 이상의 경력을 가지고 있었으며 주 연령은 40대 이상이였다. 주로 맡아서 하는 인테리어 시공은 도배 및 장판공사를 많이 한다고 응답 하였다. 매출에 미치는 영향은 대부분의 업주들이 경기의 좋고 나쁨과 주변 주거단지의 노후화를 주요 요인으로 손꼽았다. 주요 고객들이 주민인지 아니면 대구 외 지역에서 오는가에 대한 질문의 답변은 응답자들의 대답이 갈리는 경우가 많았다. 규모가 작은 매장의 경우에는 주요 고객 대상이 주거단지의 주민이라고 응답 하였고 큰 규모 매장 같은 경우에는 주거단지의 주민이 주로 오지만 대구 외 지역에서도 인테리어 시공 제의가 심심치 않게 들어오는 경우가 있다고 질문에 응답하였다. 따로 매장을 홍보하는가에 대한 질문의 응답에는 대다수의 매장이 개업 초기에는 팸플릿 등 주거 단지에 여러 장으로 나누어 전달 할 수 있는 수단으로 홍보를 하며, 1~2년 정도의 기간이 지난 후에는 따로 시간을 들여 홍보를 하지 않아도 이용 고객들의 소문을 통해 저절로 홍보가 된다는 응답을 하였다. 매장 이전에 대한 질문에는 소규모 매장의 경우 이전을 하지 않는다고 응답한 경우와 점포정리가 용이한 점을 이용하여 일거리가 많은 대규모 주거단지로 이전을 하는 경우가 있다고 응답 하

였다. 비교적 규모가 큰 인테리어 매장의 경우에는 일거리가 많이 들어오는 지역에 체인점 등을 차려 본점과 연계하여 일거리를 받는다 고 응답했다. 2002년에 인테리어 매장의 증가요인에 대한 답은 시지지역의 택지개발이 되고 아파트가 1994년쯤부터 완공이 되어 어느 정도 대규모 주거단지의 노후화가 진행되어 있어 홈인테리어의 수요가 증가함에 따라서 인테리어 매장이 늘어나게 되었다고 응답했다. 매장들이 한 골목에 집중해 있는 것에 대해 장점보다는 단점을 많이 꼽았고 그 요인으로 경쟁을 통한 시공 비용의 삭감 등으로 인해 매출이 감소하는 점이 가장 큰 요인이라고 응답했다. 아파트 단지 상가에 많이 입지해 있는 것이 다른 인테리어 집적지에 비해 가지는 장점은 무엇이 있느냐는 질문에는 아파트 단지 상가에 입지해 있으면 인테리어 매장 집적지에 비하여 인테리어 시공을 필요로 하는 주민의 접근성이 좋기 때문에 고객을 유치하기 쉽다고 응답을 하였으며, 인테리어 집적지에는 주로 규모가 큰 인테리어 시공의 자재 등을 홈인테리어 서비스 매장에 판매하는 편이 많다고 응답 하였다. 주변 주거공간의 노후화가 매출에 어떠한 영향을 끼치게 되는가에 관한 질문에는 대상자들 모두가 주변 주거단지의 노후화가 홈인테리어 매장의 매출에 상승에 영향을 준다고 응답하였다. 이러한 심층면담의 분석 결과 홈인테리어 서비스 매장의 매출에는 주변 주거공간의 노후화와 밀접한 관련을 가지고 있으며, 대규모의 주거단지와 그 주거단지의 노후화가 인테리어 매장의 입지와 관련하여 큰 영향을 끼치고 있음을 알 수 있었다.

6. 결론

본 연구는 시지(고산 1동)을 중심으로 주변 주거단지의 노후화와 택지개발사업을 통한 대규모의 주거공간의 창출이 홈인테리어 서비스 매장의 입지에 어떠한 연관을 가지는지 알아보고자 하였고, 실제 주거단지의 거주민들의 인테리어 시공의 시기가 어떤지를 알아보기 위해서 설문조사와 매장의 업주에 심층면담을 실시함으로써, 홈인테리어 서비스 매장의 주요 입지요인을 조사하고 분석해 보았다. 이를 통해서 주변 주거단지의 노후화가 인테리어 매장의 매출 상승에 큰 영향을 미친다고 결론을 지었고, 택지개발사업을 통해서 대규모의 주거공간이 들어서게 되면서 인테리어 업주의 매장 이전 혹은 창업에 큰 영향을 미쳤다고 결론이 나오게 되었다. 다음은 주민 설문조사와 매장 업주와의 심층면담의 내용을 정리한 것이다.

첫째, 시지(고산 1동)의 주민들은 인테리어 경험을 대부분 가지고 있었으며, 홈인테리어 서비스의 이용 시기가 자신의 주거공간이 노후화 되어 내부 공간의 변화를 모색하고자 할 때 홈인테리어 서비스 매장을 통하여 홈인테리어 서비스를 이용하였으며, 대부분의 주민들이 주거공간과 접근성이 좋은 주거단지 근처의 홈인테리어 서비스 매장을 이용하였다. 이는 아파트상가에 많이 입지해 있는 홈인테리어 서비스 매장의 입지의 요인을 설명한다. 대다수의 주민들이 접근성이 좋은 주거단지 근처의 홈인테리어 서비스 매장을 이용하고자 함으로써, 대규모 주거단지 근처에 입지하고자 하는 홈인테리어 서비스 매장의 한 입지요인이다.

둘째, 시지(고산 1동)의 홈인테리어 서비스 매장의 업주는 매장의 입지에 주변에 대규모의 주거공간과, 주변 주거단지의 노후화를 매장 입지의 주요 요인으로 작용한다고 심층면담의 질문에 응했다. 설문과 비교해 보았을 때, 입주자들은 자신들의 주거공간이 노후화가 되면, 그 내부공간의 변화를 모색할 때, 홈인테리어 서비스를 이용하게 되기 때문에 홈인테리어 서비스 매장의 매출에 큰 영향을 미치기 때문이다.

이를 통하여 시지(고산 1동)의 홈인테리어 서비스 매장의 증가 요인에는 택지개발을 통한 대규모의 주거공간의 창출, 1987년 실시된 택지개발사업이 현재 2016년에 이르러 지속적인 대

규모 주거공간의 시설 노후화가 이루어져 홈인테리어 서비스 매장의 증가가 일어나게 되었다. 라는 것을 알 수 있었다. 연구를 진행하며 생각해 본 이 연구가 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 선행연구의 택지개발사업에 관련하여 택지의 개발을 통하여 주거공간의 창출이 이루어 졌으며 현재에 이르러 노후화된 대규모 주거공간에 의하여 이에 따른 홈인테리어 서비스 매장의 증가 정도를 통계자료를 이용하여 실제로 늘어난 홈인테리어 서비스 매장의 개수를 파악하여 홈인테리어 서비스 매장의 입지요인을 알아보고자 하였다.

둘째, 본 연구에서는 주민들을 대상으로 연구를 실시하여 주거공간의 노후화에 따른 인테리어 시공경험을 알아보고, 홈인테리어 서비스 매장의 업주를 대상으로 심층면담을 실시하여 홈인테리어 서비스 매장의 입지에는 주변의 대규모 주거공간과 주거공간의 노후화 정도가 주요 입지요인으로 작용하는 것을 알 수 있었다.

참고문헌

- 김성운, 2006, 공영택지개발사업의 문제점, 중앙대학교 석사학위논문
- 고태경 2010, 비즈니스 GIS를 활용한 홈인테리어 유통매장 입지선정 방법에 대한 연구, 연세대학교 석사학위논문
- 김시호 2002, 택지개발제도개선에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문
- 홍석표 2005 택지개발에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문
- 중앙일보, 상전벽해...허허벌판 수성구가 스포츠타운으로(2016.04.28.)
news.joins.com/article/19953020
- 통계청, kostat.go.kr/portal/korea/index.action
- 주택관리공사, www.lh.or.kr
- 경남개발공사, www.gndc.co.kr/main
- 대구도시공사, www.duco.or.kr

부록

심층면담

1. 성별
2. 나이
3. 매장이름
4. 주로 하는 공사
5. 매출에 미치는 영향은 어떠한 것이 있나요?
6. 주요 고객들이 주민인지 아니면 다른 곳에서 오는지?
7. 따로 홍보수단을 사용하는지? 한다면 그 방법은 무엇인가요?
8. 현 매장에서 인테리어 사업을 시작하셨나요?
9. 아니라면 어디서 매장을 이전 하셨나요?
10. 거주단지의 노후화와 관련하여 매장을 이전하나요?
11. 매장 입지선정에 미치는 주요 요인은 무엇인가요?
12. 통계자료를 살펴보면 2002년에 인테리어 매장이 전년도 대비 2배 이상 증가하였는데 그 요인은 무엇인가요?
13. 매장들이 한 골목에 많이 집중되어 있는데 거기에 관한 장점과 단점이 무엇인가요?
14. 아파트 단지 상가에 많이 입지해 있는 것이 다른 인테리어 집적지에 비해 가지는 장점은 무엇이 있나요?
15. 주변 거주 주택의 노후화가 매출에 어떠한 영향을 미치나요?

설문문항

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

①남자 ②여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60세 이상

3. 귀하가 현재 거주하는 주소지가 어떻게 되십니까?

4. 현재 거주하는 주택의 유형은 무엇입니까?

①아파트 ②단독주택 ③원룸 ④오피스텔

5. 현재 거주지 유형은 무엇입니까?

①자가 ②전세 ③월세

6. 홈인테리어를 하고자 할 때, 주거 내부공간의 개발은 어떠한 방식으로 하게 되셨습니까?

①셀프 인테리어 ②자재 구매 후 전문가를 통하여 시공 ③인테리어 매장을 통하여
④아파트 관리실을 통하여 ⑤기타(_____)

7. 홈 인테리어 서비스의 이용 경험을 체크하고 물음에 답하여 주십시오.

공사유형	있다	없다	시기				
			입주 당 시	1~2년	3~5년	5~10년	10년이상
전체 공사							
발코니 확장							
화장실 공사							
창문 샷시 공사							
방1~2개 공사							
난방시설 보수							
도배 및 장판 (마루)							
커튼 및 블라인드 설치							
전기공사							
장식							

8. 거주지의 인테리어 시공을 하셨다면, 모두 합해 어느 정도의 비용이 소요되었습니까?
①2000만원 이상 ②1000만원~2000만원 ③500만원~1000만원
④100만원~500만원 ⑤100만원 이하 ⑥없다.

9. 홈인테리어 매장을 이용하기 전 사전정보는 주로, 어떠한 방법으로 알아보셨습니까?
①인터넷 ②지역광고 ③지인을 통하여 ④거주지 근처 인테리어매장 ⑤기타(
)

10. 주로 이용하는 홈인테리어 매장은 어디에 위치해 있나요?
①거주지 근처 ②대구 도심 ③인테리어 집적지역 ④대구 외 지역 ⑤기타(_____)

11. 홈인테리어 매장을 선정하게 된 주된 이유는 무엇입니까?
①집과 가까워서 ②신뢰할 수 있을 것 같아서 ③지인의 소개로
④유명 매장이라서 ⑤기타(_____)

12. 홈인테리어 매장을 이용하셨을 때, 만족도는 어떻습니까?
①매우 만족한다. ②만족한다. ③보통이다 ④별로였다. ⑤매우 별로였다.

13. 7번 문항에서 하지 않은 인테리어 시공 중 계획하고 있는 항목을 기입해 주십시오.

지금까지 설문에 응해주셔서 감사합니다.