

마케팅과 풍수지리에 관한 고찰

A study on the Marketing and Feng-Shui

황 화 철(Hwang, Hwa-cheol)*

<차 례>

- I. 서문
- II. 풍수지리의 이론적 바탕
- III. 점포위치와 풍수지리
- IV. 결어

【국문초록】

일반적으로 풍수라고 하면 대부분의 사람들이 뭇자리를 잡는 기술쯤으로 그것도 부모 산소를 잘 쓰면 후손이 잘 될 것이라는 철저히 이기적인 측면의 사고방식에서 비롯된 편협된 시각이 주를 이루어, 이러한 왜곡된 풍수가 신앙이상의 차원에서 신봉되어 왔다. 그러나 최근에 이르러 건축학과 조경학 그리고 인테리어 등의 분야에서 풍수이론이 활용되면서 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

점포의 입지를 결정하기 위해서는 입점 예정지를 분석해야 한다. 보통 상권분석을 실시하여 시장잠재력의 크기만을 측정하게 된다. 그러나 이러한 시장잠재력의 크기만으로는 점포위치에 대한 충분한 해답을 줄 수 없다는 것이 논자의 주장이며 상권분석을 통한 시장잠재력의 크기와 병행하여 동양 사상인 풍수지리의 이론을 결합하여 좋은 기(에너지)를 받을 수 있는 점포위치가 선정 되어야 한다는 것이다.

본 논문은 이러한 시도의 출발점이다. 향후 보다 과학적이고 체계적이며 통계적으로 유의한 실증적 분석의 연구가 진행 되어야 할 것이다.

주제어 : 마케팅, 풍수지리, 점포 입지, 상권분석

* 창원전문대학 유통관리과 조교수,

I. 서론

풍수지리는 몇 천 년 동안 전해 내려온 한국의 전통 사상으로, 주로 집터나 밋자리를 선정하는 기준으로 적용되어 땅을 터전으로 살았던 옛 선인들의 삶의 주요한 부분을 차지해 왔다. 풍수지리에서 땅의 기운을 분석하는 가장 중요한 대상은 바로 산과 물이며 산의 양기운과 물의 음기운이 조화를 이루면 무한한 에너지가 발생 한다는 것이 풍수지리 이론의 기본이다.

박시익(2003) 교수는 사람이 주거를 택할 때의 가장 중요한 조건으로 바람(風)과 물(水)을 강조하고 있다. 태풍과 같이 강한 바람이 분다든가, 홍수나 한발이 자주 일어나는 지역에서는 마음 놓고 살아 갈 수 없기 때문에 따뜻한 바람이 불고 깨끗하고 맛있는 물이 풍부한 지역을 사람이 살기에 가장 적합한 지역으로 들고 있다. 따라서 사람들이 주거지를 선택할 때 바람과 물을 따지지 않을 수 없으며 이를 관찰 하는 작업이 곧 風水를 보는 작업으로 인식되면서, ‘風水’라는 말이 자연스럽게 사용 되었을 것으로 추론 된다.

김두규(1999)교수는 많은 풍수학자들이 풍수지리 이론을 크게 음택(陰宅)과 양택(陽宅)으로 구분하여 사용하고 있다고 강조하고 있다. . 음택은 죽은 사람의 주택, 곧 산소 자리에 대한 이론이고 양택은 산 사람이 살고 있는 주택이나 건물 그리고 도시 등에 대한 이론이다.

이 풍수지리의 이론은 음택이나 양택을 선정할 때 사람에게 영향을 주는 공간의 기운을 분석하는 작업에서 출발한다. 박시익(1987)교수는 사람에게 영향을 주는 기운은

크게 자연적 기운과 인위적 기운으로 구분하고 있다. 자연적 기운이란 산이나 강 방위 등 자연 지세에 따라 생기는 기운을 인위적 기운이란 사람이 만든 공간에서 생기는 기운을 말한다. 따라서 이러한 자연적인 기운과 인위적인 기운을 마케팅의 점포위치선정과 접목하자는 것이다.

마케팅에서 점포의 위치를 선정할 때 상권분석을 한다. 상권(trading area)은 소매상이 고객을 유인하거나 고객이 올 것이라고 기대하는 지역이며, 소매는 지역에 국한된 활동이기 때문에 대부분의 판매는 인근 지역의 고객이나 사람들에 위한 것이다. 상권의 범위는 제품과 서비스의 본질적인 부분 즉 구색, 가격, 다른 공급자로부터 살 수 있는 가능성, 그리고 제품이나 서비스가 사용자의 기호를 반영하는 정도에 의해 결정된다. 그러나 현실적으로 우리나라에서 점포 위치를 선정할 때 이러한 상권이론만으로는 부족한 면이 있다. 상권분석이론은 서양 학문을 기초로 하고 있어 현실적으로 동양사상을 가지고 있는 우리나라를 비롯한 동양 여러 나라에서는 무엇인가 보이지 않는 이론이 작용하고 있다는 것이다. 따라서 서양이론에 입각한 마케팅의 점포위치와 동양이론의 풍수지리와의 접목 그리고 실천 학문으로서의 접근이 본 논문의 목적이고 새로운 시도라 할 수 있다.

II. 풍수지리의 이론적 바탕

1. 음양오행사상

음양오행사상에 대해서 김종철·유태우(1986)는 한국과 중국을 비롯한 동양 철학의 기본 이론이라고 주장하고 있다. 한의학

이나 사주, 침술, 관상 등 각종 동양 철학의 대부분이 음양오행설을 바탕으로 하고 있으며 풍수지리 역시 이러한 음양오행사상을 근원으로 하고 있다.

음양오행사상의 음양설(陰陽說)과 오행설(五行說)은 초기에 각각 따로 발생했으나 시간이 지남에 따라 두 이론이 서로 이론적으로 결합해서 더욱 완벽한 철학으로 만들어 졌다(김기선:2000). 음양설과 오행설, 이 두 철학은 모두 자연에 대한 형이상학적인 이론에서 출발하였으며 이러한 공통점인해 서로 보완하는 관계를 유지하게 되었으며 결국에는 동일한 이론으로 정립되었다.

김기선(2000)교수는 음양설이나 오행설의 핵심 개념은 기(氣)이며, 기는 자연에 분산되어 있는 에너지로서 분산된 기가 모이면 생명체를 이루고, 생명체가 죽으면 다시 기가 분산된다고 역설하고 있다. 최창조(1992)교수의 역서 청오경(靑烏經)에서는 기가 모이는 과정에서 사람 형태로 모이면 사람이 되고, 나무 행태로 모이면 나무가 되며, 짐승 형태로 모이면 짐승이 된다고 서술하고 있다. 기에는 하늘에서 발생하는 양기와 땅에서 발생하는 음기가 있으며 이 양기와 음기가 결합하여 하나의 생명체를 형성 한다는 것이다.

오행이란 수(水), 화(火), 목(木), 금(金), 토(土)의 다섯 가지 다른 성질의 기운을 말하며 이 오행사상의 근원은 천문사상(天文思想)과 오제사상에서 찾을 수 있다(김기선:2000).

수(水)는 물처럼 아래로 내려가는 기운이다. 모든 물체는 아래로 떨어지는 성질을 갖는데 이것을 물리학에서 중력이라고 하며 이는 오행 가운데 물의 성질에 해당된다. 그

리고 이 물은 마치 겨울의 기운과 같다. 겨울에는 온도가 아래로 내려가고 생명체는 활동력이 거의 정지 된다. 그러나 이는 다음 기간까지 생명력이 준비를 갖추는 것을 뜻이기도 하다.

목(木)은 나무와 같이 수직 상승하는 기운을 말한다. 물리학의 원심력에 해당되는 목은 하늘로 올라가려는 성질을 갖는다. 이러한 목은 사계절 중에 봄에 해당되며 봄에는 모든 생명체가 생명력을 갖고 희망차게 하늘을 향해 솟아오른다.

화(火)의 기운은 불꽃과 같이 기운이 사방팔방으로 확산되어 폭발하는 힘을 말한다. 불은 힘이 분출되는 것을 뜻하며 태양열과 같은 성질로서, 물리학에서는 열에너지에 해당된다. 불에 해당되는 계절은 여름이며, 여름에 나무가 무성해지고 꽃이 만발하는 것도 그 힘을 확산하려는 현상이다.

금(金)은 수축하려는 힘이다. 가을이 되면 모든 물체는 쫄쫄한 기운 때문에 움츠러든다. 중심점으로 향해 움츠러드는 현상이 금의 성질이며 물리학에서 구심력이 여기에 해당된다. 금은 가을의 기운에 해당된다.

토(土)는 수, 화, 목, 금의 기운을 골고루 갖고 있는 기운으로 균형을 유지하는 작용을 한다. 서로 다른 네 기운이 분열되지 않도록 하는 포용력을 지니고 있는 토의 기운은 마치 흙이 모든 생명체를 포용하고 있는 것과 같다. 토는 한 계절에서 다음 계절로 넘어가는 중간쯤을 의미한다.

이 다섯 기운은 각각 고유한 성질을 갖고 있으며 다른 기운과 일정한 관계를 유지하고 있는데, 그 관계는 크게 상생과 상극으로 나눈다.

상생(相生)이란 한 기운이 다른 기운을

북돋아 주고 만들어 주는 것으로 수생목(水生木), 목생화(木生火), 화생토(火生土), 토생금(土生金), 금생수(金生水)를 말한다.

반면, 오행의 각각 기운이 서로 싫어하는 기운이 있는데 이러한 관계를 상극(相剋)이라 하며 이는 수극화(水剋火), 화극금(火剋金), 금극목(金剋木), 목극토(木剋土), 토극수(土剋水)이다.

이와 같이 풍수지리는 만물의 근원을 기(氣)라고 보며 기는 세상 모든 만물을 구성하고 있는 모든 현상을 일으키는 기초다. 금낭경(錦囊經)에서는 人之生 氣之聚也 聚則僞生 散聚僞死 즉, 사람은 기의 모임이므로 기가 모이면 살고 기가 흩어지면 죽는다고 서술하고 있다. 따라서 풍수지리이론은 모든 기가 음양 조화의 관계와 다섯 가지의 각각 다른 오행의 기의 관계를 이루어져 있다.

2. 형국론

형국론은 갈형론(喝形論)이라고도 하며 산과 물과 바람 등 모든 것들이 아우러져 형성된 전체적 모습이 인간에게 영향을 준다는 유물(類物) 신앙의 일종이다. 풍수에서 형국론은 본질적으로 천지인 합일 사상을 바탕으로 하고 있다.

형국론에서 만물은 각각 독특한 기를 갖고 있으며, 이 기는 주위의 다른 기에 영향을 미친다. 이러한 독특한 기는 주로 산세의 형상으로 나타나는데 그 형상을 형국이라 하여 특정한 자리의 기와 그에 상응하여 그 혈(穴)과 주변 형국(물형)을 살피는 형국이론은 예컨대 '소가 누워 있는 형상의 명당(臥牛形)'에서는 소가 옆으로 누워서 한가로이 되새김질을 하는 것처럼 자자손손 누워

서도 먹을 수 있을 정도로 부자가 되지만 자손 수는 적다고 해석한다. 왜냐하면 소는 새끼를 한 마리씩밖에 낳지 못하기 때문이다.

이러한 형국론은 일종의 거시풍수학으로 장영훈(2005) 선생은 우리나라의 자생풍수로서 형국론을 대단히 강조하고 함천 해인사(802년 창건)를 기준으로 그 이전에 건립된 문화재와 음택은 주로 형국론으로 풍수를 보았다고 주장하고 있다.

같은 맥락에서 김두규(1999) 교수는 형국론이 우리 시대에 갖는 의미를 다음과 같이 열거하고 있다.

- ① 땅에 대한 인간의 미학적 인식
- ② 자연유기체적 관념을 전제하여 자연과 인간의 합일 사상
- ③ 토지하중능력 평가의 전통적 방법
- ④ 땅의 특성과 속성을 파악하여 적절한 용도결정
- ⑤ 인간과 자연의 조화와 균형있는 공존 방법론을 제시

3. 형세론

형세론은 산의 형세를 보고 땅의 기를 파악하는 방법이며 풍수지리의 핵심인 동기감응론(同氣感應論)¹⁾을 바탕으로 하고 있다. 즉 산이나 강 들판 등의 한지역의 지기를 읽어, 명당을 찾아 그 자리에 조상의 유골을 매장함으로서 발복하자는 이론이다

김현수(2005)는 석사논문에서 형세론을 분석하는 순서로 한 지역의 지기를 분석하기 위해서는 지세²⁾를 관찰해야 하는데 지세

1) 同氣感應論은 조상의 유골에서 나오는 氣와 그 후손의 氣가 같다는 것이기 때문에 서로 상응하여 그 후손에게 발복이나 화가 미친다는 이론이다.

2) 지세란 산이나 강 들판 등 한 지역의 지기를 이루고 있는 자연조건을 말한다.

에서 가장 먼저 살피는 것이 용(龍)³⁾이고 그 다음은 혈(穴)자리이며 사(砂)⁴⁾를 관찰하고 마지막으로 수(水)⁵⁾를 살핀다고 언급하고 있다. 즉 산 정상에서 묘자리가 들어설 곳으로 뻗어오는 살줄기(龍)와 유골이 묻힐 혈(穴)을 먼저 살피고 그 다음에 주변의 국세인 청룡, 백호, 안산 및 조산 등의 사(砂)를 살핀다. 마지막으로 물의 흐름세와 방향 등을 살펴 명당을 찾는 이론이다.

4. 방위론

방위론은 이기론이라고도 하며 각 방위마다 고유의 속성의 기를 가지고 있다는 이론이다. 방위별 기의 속성과 상징개념을 정리하면 <표 1>과 같으며 주로 패철(나침판)이라는 도구를 사용하여 방위의 속성을 파악한다.

5. 비보풍수

비보풍수(裨補風水)란 명당의 조건을 완벽하게 갖추지 못했을 경우 인위적으로 부족한 부분을 보완하여 좋은 조건으로 만드는 것을 말한다.

비보풍수에 대해서 이몽일(1991)은 고대로부터 풍토에 적응하고 자연재해를 방지하여 삶을 영위하기 위한 공동체적인, 노력이 지속적으로 이루어져 마을의 경관에 반영되어 왔으며 한국의 마을에 보이는 비보적인 경관 요소는 촌락경관을 이해하기 위한 중요한 부분이라고 강조하고 있다.

3) 풍수에서는 산줄기를 龍으로 표현 한다

4) 주위 국세를 말하며 즉, 靑龍 白虎 玄武 朱雀 이를 사신사라 한다.

5) 물길이 어디에서 시작하여 어느 쪽으로 빠져 나가는지를 살핌을 말함 : 풍수용어로는 得水 得破라 함

비보사상의 원리에는 불교신앙, 유물적(類物的) 민간신앙, 음양오행설의 상생·상극론, 풍수지기론(地氣論) 등이 포함되어 있다. 그 중 비보·압승의 구조적 원리 중의 하나인 음양오행설에서 비보는 상생이요 압승은 상극에 해당 되는 것으로 음허(예컨대, 마을 어귀가 허한 경우)를 보양(조산 등)하여 음양의 조화와 상생을 꾀하는 것이다.

비보는 대상지별로 산천(國域)비보, 왕도(國都)비보, 고을비보, 마을비보 등으로 나눌 수 있고, 형태별로는 사탑비보, 숲비보, 조산비보, 장승비보, 못비보 등으로 구분할 수 있으며, 기능별로는 수구막이, 보허, 화재방어, 수해방어, 홍상압승 등으로 세분할 수 있다.

한국 비보설의 기원은 고려조에 지리학(地理家)의 종조(宗祖)로 평가받은 도선(道詵; 827~898)의 비보사탑설(裨補寺塔說)에서 비롯하였으며 사탑비보는 산천지세의 풍수지리적인 조건에 결함이 있을 때 그것을 불교적인 수단을 통하여 보완하고자 한 형태로서 고려조에 성행하였다.

III. 점포위치와 풍수지리

1. 점포의 입지

점포 입지는 마케팅에 있어서 소매믹스전략으로, 소매점에 대한 소비자 기대와 소매점의 내부자원이라는 두 가지 요인에 의해 결정된다. 따라서 점포의 입지는 소매믹스변수 중에서도 가장 중요한 요인이며, 특정점포의 입지 결정은 두 단계로 이루어 진다.

<표 1> 방위별 기의 속성 및 상징개념

방향	괘명	오행, 방향, 색, 의미
동	震(☳)	만물의 생육을 관장하며 오행상 목(木)에 속한다. 인체의 간과 쓸개가 여기에 해당되고 색은 진녹색이며 진출, 기회, 재능, 발전 등을 의미한다.
서	兌(☱)	만물의 기를 거두어들이는 기운으로 오행상 금(金)에 해당하며, 인체의 폐와 대장이 여기에 속한다. 색은 약간 붉은 느낌의 흰색이며 금전, 기쁨, 놀이, 사랑의 의미가 있다.
남	離(☲)	만물의 속성과 팽창을 관장하며 오행상 화(火)에 속한다. 인체의 심장과 소장이 여기에 해당되고 색은 붉은색. 아름답고 정열적인 화려함과 이별, 명예, 소송 등의 기운이 있는 방위이다
북	坎(☵)	차분하고 이지적이며 축소적인 기운이 작용하며, 오행상 수(水)에 해당한다. 인체의 신장과 방광이 여기에 속한다. 색은 검은색이며 어둠, 고난, 질병과같은 부정적인 의미가 있다.
남동	巽(☴)	만물의 완성과 정리의 기운이 작용하며, 오행상 목(木)에 해당한다. 인체의 허리나 고관절 부위에 해당되고, 색은 녹색이며 신뢰, 결혼, 팀워크등의 의미가 있다.
남서	坤(☷)	만물의 기를 축적하는 기운으로 오행상 토(土)에 해당하며, 인체의 배가 여기에 속한다. 색은 진한 황토색이며 축적과 결합, 수용의 기운이 있는 귀문의 방위이다.
북동	艮(☶)	만물의 변화와 혁신을 관장하며, 오행상 토(土)에 해당한다. 인체의 코나 손이 여기에 해당하고, 색은 밝은 황토색. 계발과 상속, 마감의 기운이 작용한다.
북서	乾(☰)	만물의 수습과 통제력을 관장하며 오행상 금(金)에 해당하고, 인체의 머리가 여기에 속한다. 색으로는 순백색이며 건강, 주인, 협력자, 관청과 같은 의미가 작용한다.

자료: 김기선(2000), 「풍수지리개론」, 형설출판사

첫째, 먼저 상권을 측정하고 평가해야 한다. 상권은 1차, 2차, 3차 상권으로 나누어지며, 1차 상권은 어떤 점포의 구매고객의 70% 내외가 거주하고 있는 m지역을 말하고 2차 상권은 20%내외가 거주하고 있는 지역, 그리고 3차 상권은 1, 2차 상권을 제외한 나머지 고객이 거주하고 있는 지역이다.

둘째, 상권을 측정하고 평가한 다음에는 상권의 인구규모 및 경제적 특성, 접근 가능성 경쟁점포의 존재 등을 고려하여 구체적

인 지리적 위치(retail site)를 선정해야 한다. 점포입지는 소매점 성공에 결정적인 요인으로 작용할 뿐 아니라 한번 결정되면 쉽게 변경할 수 없기 때문이다.

2. 양택

풍수지리는 음택(죽은 자의 집)과 양택(산 자의 집)으로 분류된다고 앞서 언급했다. 본고는 풍수지리와 마케팅과의 접목에서 특히 점포의 위치에 관한 풍수지리의 접목

을 풍수지리의 일반적 이론을 근거로 하여 양택 중심으로 다루고자 한다.

박시익(1987) 박사학위 논문에서 사람은 生沒 기간 동안 여러 종류의 공간을 필요로 하는데 이는 개인적인 생활공간과 사회적 활동 공간으로 대별되나 둘이 중복되거나 혼재되는 공간도 적지 않다고 언급하고 있다. 여기서 공간이란 건축물 외에 사람의 활동에 관련되는 한 여러 형태의 구조물이나 시설물 따위도 풍수지리의 대상이 될 수 있다. 또한 이러한 인위적 목적물들뿐 아니라 이들의 입지 환경 즉 자연지리도 그 대상이 될 수 있는 것으로 풍수지리의 대상으로서 양택은 매우 포괄적인 개념이라 할 수 있다. 이러한 양택은 그 종류나 형태의 다양성에도 불구하고 모두 다 결국은 땅을 의지할 수 밖에 없는 공통점을 가지고 양택도 음택과 마찬가지로 지기 즉 땅의 기운에 영향을 받을 수밖에 없다. 박시익(1987)은 양택을 분석함에 있어서 우선 순위로 다음 3가지를 중심으로 다루어야 한다고 주장하고 있다.

첫째; 지세(地勢) 및 국세(局勢)

둘째; 대지(垓地)의 상(相) 및 가상(家相)

셋째; 동·서사택(東西四宅)의 배합

음택 이론과 마찬가지로 양택을 논함에 있어서도 건축물 등과 같은 양택 구조물이 입지한 지형을 가장 먼저 따져 보아야 한다. 양택이 입지한 터 그 자체의 형성과 주위 지형의 지세 즉 국세를 살펴서 길흉의 대강을 판별한다. 물론 판단의 기준이나 범위가 음택과는 사뭇 달라 비교적 포괄적이고 거시적인 기준이 적용되고 또한 영향을 주는 지세나 국세의 범위가 상대적으로 넓긴 하지만 양택이나 음택이나 이론의 기저(基底)는 같다.

박시익(1987)은 양택의 입지 즉 터 자체와 주위 지세가 양택에 걸맞을 정도로 형성되어 있다면 다음에는 건축물 등의 구조물을 앞함에 있어 터의 상(相)이나 가상(家相)을 길흉을 감안하여 정하여야 한다. 길한 터의 상이나 가상을 도형적으로 표현하면 원형에 가까울수록 좋으나 현실에서는 그 모습이 부득이하게 방형(주로 직사각형)일 경우가 많은데 이때 그 가로와 세로의 비(比)는 1:0.577 ~ 1:0.866이 되어야 한다. 이것은 어느 한쪽이 과도하게 길면 지기의 집중도가 떨어져 결국 散氣 되기 쉬워지기 때문이다. 방형의 모습조차도 갖추지 않아 삼각형의 모습을 한 터나 건축물 등은 그 상이 흉하다. 이것은 삼각형의 모서리로 에너지가 제 각각 집결되므로 결국 지기의 집중을 방해하기 때문이다.

3. 가상

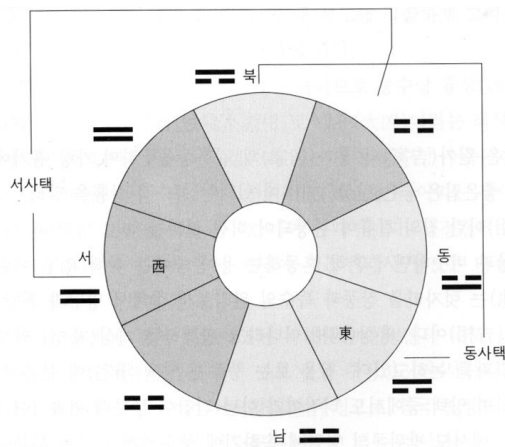
가상(家相)이란 말은 길가(吉家)와 흉가(凶家)의 길흉상을 뜻하며, 장영훈(2005)은 흉가에는 흉가 상(相)이 있고, 좋은 집은 좋은 길상이 있다는 풍수적 길흉을 말하고 있다. 그러므로 가상이란 집의 길흉이 판정되어 버린 결과를 놓고 말할 때 사용하는 풍수 용어이다. 가상과 비슷하면서 흔히 혼동하는 용어 중에는 상택(相宅)이란 용어가 있다. 상택과 상지(相地)는 텃자리를 장풍과 득수의 원리로 살펴서 명당과 흉당을 판정해버렸을 경우 이는 길상이다. 흉상이다라고 판정하듯 가상 역시 길흉상판정 이후의 결과를 논하고 있다. 장영훈(2005)은 집을 보는 풍수는 양택에 분류되고, 가상은 양택풍수에 속하며, 양택 중에서도 터잡이가 아닌 간잡이 부분에 귀속되어 있음인데 엄밀히 보자

면 간접이 중에서도 방위론의 영역에 속하기에 풍수체계상 작은 부분에 속하는 풍수법칙에 속한다고 강조한다.

가상의 길흉은 방위학과의 논리 체계이기에 역(易)을 토대로 하고 있으나 실제 가상에서 활용되고 있는 것은 역체계에 있어서 사상(四象)과 팔괘방위(八卦方位)이다.

사상은 동사택(東四像宅)과 서사택(西四像宅)으로 구분되어 진다. 이몽일(1991)은 이때 동과 서로 분류하는 것은 동쪽은 해가 뜨는 일출이기에 생긴다는 생(生)의 관념이, 서쪽은 하루를 거두워가니 결실을 이룬다는 완성의 성(成)의 관념이라고 주장한다. 동쪽은 생, 서쪽은 성이라는 동택, 서택의 관념에서 경복궁 연조지역의 대침 강녕전을 중심으로 두고서 동편에 있는 소침을 연생전이라 했고, 서편의 소침을 경성전이라 했다.

<그림 1> 東四宅과 西四宅의 八卦⁶⁾



6) 여기서 말하고 있는 陽宅三要란 양택이라는 집에 있어서 중요한 3요소를 말하는데 첫째 氣가 들어오는 대문이나 출입문을 가장 중요시하고 둘째 잠을 잘 때 기를 마시는 안방을 중요시 하며, 셋째 기를 간접적으로 먹는 부엌의 화덕을 중요시하는 것으로 문, 안방, 부엌의 위치를 가르키는 門, 主, 灶를 양택삼요라 하고 있는 것이다.

이러한 생, 성을 식별하는 음양기호는 사상(四象)에서부터 그 모양새를 드러내고 있다. 사상은 태양(太陽), 소음(少陰), 소양(少陽), 태음(太陰)의 체계로 짜여져 있다. 이러한 사상모양들을 살펴보면 소음과 소양의 모양은 양바탕 위에서 음이 출생하고 음바탕에서 양이 생하는 모양이라 이를 생(生)이라고 해석한 반면, 태양과 태음의 형상은 각각 양과 음으로 완성되어 있으니 성(成)이라 한 것이다. 따라서 생은 동사택이므로 소음, 소양에 속하고 성은 서사택이며 태양, 태음이 배정됨을 알 수 있다(송연미:1991).

<그림 1>에서 방위는 후천팔괘(後天八卦)에서 찾아보면 동사택, 서사택의 팔괘방위를 나타내고 있다. 동사택은 북, 동, 동남, 남의 방위를 서사택은 서남, 서, 서북 그리고 동북쪽에 속하는 영역이 된다. 동사택이면 동사택 방위에, 서사택이면 서사택 방위에 양택삼요(陽宅三要)⁶⁾가 모조리 들어가 있으면 길상이 되고 동사택 방위와 서사택 방위에 양택삼요가 각각 섞여 있을 경우 흉상이라는 판정이 되어버린다. 이러한 양택삼요의 방위판정은 집의 중심에서 판정하게 된다(장영훈:2005).

가상에서 길상과 흉상의 판정은 동사택, 서사택으로 구분되어지는데 이러한 판정은 사상에서 결정되지만 더 상세한 판정은 <그림 2>의 팔괘체계에서 이루어진다. <그림 2>에서 길상의 경우 팔괘의 효 중 첫 번째 효와 세 번째 효만을 가지고 판정하는데 효가 음과 양이 오면 음양조화를 이루는 것이고 양과 양 또는 음과 음이 오면 음양부조화로 판정한다.

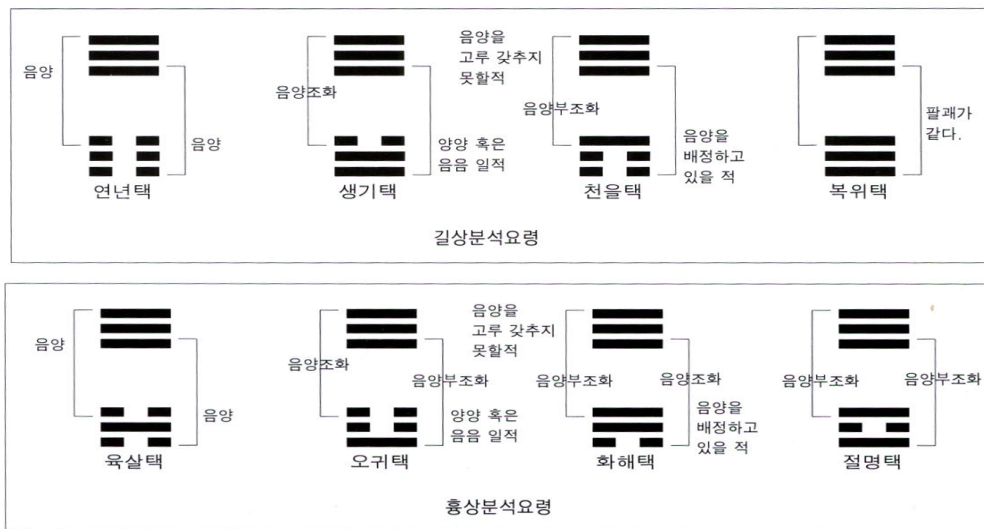
길상일 때에는 연년택(延年宅), 생기택(生氣宅), 천을택(天乙宅), 복위택(伏位宅)

으로 나누어지고 흉상일 경우에는 육살택(六殺宅), 화해택(禍害宅), 오귀택(五鬼宅), 절명택(絶命宅)이 있다. 식별요령은 역시 팔괘의 효 중 첫 번째 효와 세 번째 효만을 가지고 판정하는데 효가 음과 양이 오면 음양조화를 이루는 것이고 양과 양 또는 음과 음이 오면 음양부조화로 판정한다. 가상에 있어 팔괘까지 분류되면 이에 대한 길흉작용은 일반적으로 다음과 같다(장영훈:2005).

일반적으로 연년택은 자손과 가화만사성을 이루며, 생기택은 귀와 명예를 이루고, 천

을택은 재산과 건강에 좋고, 복위택은 처음에는 좋으나 나중에 불길하고, 육살택은 관재구설에 시달리고, 오귀택은 병마에 시달리고, 화해택은 실재 등 도둑이 들고, 절명택은 대흉으로 명이 끊기며 대물림을 못한다는 등의 해석을 하고 있는데 이는 팔괘의 구성을 보면 어느 정도 이해가 되며 또한 음양과 오행의 상행상극에 밝은 자가 해석을 하면 결국은 음양의 기와 오행의 기, 즉 기의 작용인 조화, 부조화, 상생, 상극으로서 가상 해석을 한다.

<그림 2> 가상의 길상 및 흉상 분석요령



4. 점포위치의 풍수적 어프로치

일반적으로 신규점포의 출점이나 기존 점포의 소매마케팅전략을 수립할 때 반드시 실시하게 되는 것이 상권분석이며, 상권분석 결과는 출점 여부의 결정이나 마케팅전략수립에 중요한 자료가 된다.

전원재(1987)는 자본주의 사회경제 체제가 야기 시킨 산업화는 농민의 이농과 탈농

을 부추기면서 도시화, 도시빈민의 양산 등과 같은 결과를 가져왔다. 그 과정에서 도시의 기능도 변화되어 이전에는 단지 행정의 중심지 역할만을 수행하였다면 산업화 이후로는 공업과 상업의 중심지가 되면서 도시의 양적인 팽창으로 인해 야기되는 심각한 문제에 직면하게 되었다고 주장하고 있다.

경제가 발달 하면 할수록, 비 자연적인 현상과 급변하는 시장 환경 속에서 살아남기

위한 여러 가지 차별적, 경쟁적 우위 마케팅 전략을 수립하고 있다. 이러한 측면에서 소매마케팅전략의 주요 요소인 점포위치는 상권분석과 병행하여 풍수적 입장에서 분석할 필요성이 있다는 것이 본 논문의 주장이다. 점포위치의 풍수적 어프로치는 신규점포와 기존점포를 구분하여 접근할 수 있다.

1) 신규점포의 어프로치

옛말에 ‘시골 200석지기 명당터가 한양의 가장 안 좋은 터만 못하다’라는 말이 있다(김인:1995). 이 말은 단지 한양에만 해당되는 것이 아니고 그 밖의 다른 중소도시 안에 있는 터가 웬만한 시골의 좋은 집터보다 낫다는 이야기이다. 그것은 중소도시 자체가 하나의 큰 명당을 형성하기 때문이다. 따라서 도시의 상가나 점포가 형성되는 지역은 풍수적으로 이미 명당이라 할 수 있다. 즉 점포위치에서도 도심 속의 점포는 풍수적인 측면에서는 어느 정도 갖춘 터라고 볼 수 있다. 그러나 신규점포의 입지의 경우에는 다음과 같은 순으로 해야 한다(김광언:1993).

첫째, 형국론적 측면에서 풍수분석이다. 이는 점포위치에 있어서 바둑에 말하는 포석과도 같은 것이다.

둘째, 형세론적 양택 풍수의 나쁜 땅⁷⁾과 양택의 3대 필수 조건⁸⁾에 따른 풍수분석이

7) [立宅入式歌]에서 말하는 나쁜 땅 8가지

- ① 廢址(폐허가 된 옛터)
- ② 古監獄(옛날 감옥자리)
- ③ 古戰場(옛날 전쟁터)
- ④ 舊墳場(옛날 무덤터)
- ⑤ 門前道路多(문 앞에 도로가 많은 곳)
- ⑥ 水從屋背冲射(물이 건물 뒤를 치고 들어오는 곳)
- ⑦ 三陽不照的陰地(햇빛이 비추이지 않은 음지)
- ⑧ 蛟龍窟之地(연못이나 늪지)

8) 양택의 3대 필수 조건

- ① 배산임수(背山臨水):뒤로 산을 업고 앞으로 물을 품어야 한다.
- ② 전작후관(前窄後寬):앞이 좁고 뒤가 넓은

다. 이는 바둑에서 말하는 세 싸움과 같은 것이며

셋째, 마케팅전략의 상권분석이다 이는 소매마케팅믹스의 주요 요소이다.

마지막으로 방위론적 측면에서의 가상분석인데 이는 바둑에서 말하는 마무리이다.

2) 기존점포의 어프로치

기존의 점포의 경우 신규점포와는 달리 이미 입지가 선정된 상태이다. 따라서 접근 방법은 신규점포와는 상이할 수밖에 없다(이문호:2003). 그러나 앞에서 이미 언급한 것처럼 중소도시 자체가 하나의 큰 명당을 형성하고 있으며 도시의 상가나 점포가 형성되는 지역은 풍수적으로 이미 명당이라 할 수 있다. 따라서 형국론적 풍수접근보다는 비보풍수와 방위론적 접근을 해야 한다. 그 접근 순서는 다음과 같이 해야 한다.

첫째, 형세론적 풍수에서 비보풍수이다. 이는 비보풍수에서 언급한 것처럼 형세론적으로 부족한 부분이 있으면 조형물과 같은 것으로 비보를 하는 것이며

둘째가 마케팅전략의 상권분석이다

그리고 마지막으로 방위론적 측면에서의 가상분석을 통하여 점포위치를 마무리한다.

IV. 결어

소매경영자가 직면하는 두 가지 중요한 의사결정은 지리적으로 어디에 소매점을 설립할 것인가라는 문제와 소매점 내부 어디에 상품을 배치할 것인가라는 문제이다. 지

형태이어야 좋다.

- ③ 전저후고(前低後高):앞이 낮고 뒤가 높아야 한다.

리적 입지의 문제는 점포입지의 의사결정이고 소매점 내부의 상품배치는 점포배치의 의사결정이다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 마케팅에서는 소비자의 구매패턴이나 상권분석이라는 기법으로 의사결정을 해 왔다. 최근에는 소매상들이 지리적 정보 시스템(GIS : Geographic Information System)을 소프트웨어로 활용하여 상권을 분석하여 이를 인구의 지리적 특성과 고객구매, 현재 및 미래의 경쟁자와 관련된 정보 등을 체계적으로 제공 해 주는 원천으로 활용하고 있다. 이것은 급변하는 시장에서 살아남기 위한 소매마케팅의 단면을 여실히 보여 주는 것이라 할 수 있다.

일반적으로 풍수라고 하면 대부분의 사람들이 뭇자리를 잡는 기술쯤으로 그것도 부모 산소를 잘 쓰면 후손이 잘 될 것이라는 철저히 이기적인 측면의 사고방식에서 비롯된 편협된 시각이 주를 이루어, 이러한 왜곡된 풍수가 신앙이상의 차원에서 신봉되어 왔다.

최근에 이르러 건축학과 조경학 그리고 건물인테리어 등의 분야에서 풍수이론이 활용되면서 양택을 중심으로 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

이런 맥락에서 본 논문의 목적도 서양의 대표적 실천 학문인 마케팅 부분의 점포위치와 동양의 지리적 이론의 바탕이 되고 있는 풍수지리를 서로 접목함으로써 마케팅 효과를 극대화 시키는데 두었다.

점포의 입지를 결정하기 위해서는 입점 예정지를 분석해야 한다. 소매마케팅전략에서는 보통 상권분석을 실시하여 각 지구의 고객, 경쟁, 지방자치단체의 규제 등에 대해 시장잠재력의 크기만을 측정하게 된다. 그러

나 이러한 시장잠재력의 크기만으로는 점포 위치에 대한 충분한 해답을 줄 수 없다는 것이 논자의 주장이며 상권분석을 통한 시장잠재력의 크기와 병행하여 동양 사상인 풍수지리의 이론을 결합하여 좋은 기(에너지)를 받을 수 있는 점포위치가 선정 되어야 한다는 것이다.

동양의 사상과 학문 체계에도 포섭되는 양택 풍수는 그 대상이 가시적이고 구체적인 생활공간이므로 누구라도 쉽게 익혀 실생활에 적용내지는 응용할 수 있다. 그럼에도 불구하고 오늘날 대부분의 사람들은 어설픈 과학성의 논리에 길들여져 자연의 제현상을 대하는 태도가 유연하질 못하고 경직되어 있어 수많은 사상(事象)들을 미제(未濟)의 영역으로 스스로 내몰아 버리는 우를 자초하고 있다. 문제 해결을 위한 검증이나 시도는 오로지 과학적이어야 하는 편협한 시각에만 집착하다 보니 비록 과학이 첨단으로 치닫는 시대임에도 불구하고 오히려 원인 불명의 불치병과 같은 불가사의한 영역은 더욱 확장되고 있으니 유아적 소견을 이제 떨쳐 버리고 지금부터라도 생각의 문을 열고 쾌적한 생활공간을 가꾸어 궁극에는 삶의 질을 높일 지혜를 받아 들여야 할 것이다.

본 논문은 이러한 시도의 출발점이다. 향후 보다 과학적이고 체계적이며 통계적으로 유의한 실증적 분석의 연구가 진행 되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김광언 (1993), 「풍수지리(집과 마을)」, 대원사.
 김기선 (2000), 「풍수지리학 개론」, 형설출판사.

- 김기선 (2000), 현공풍수지리, 도서출판 영한.
- 김동규 역 (1982), 인자수지, 불교출판사.
- 김두규 (1999), 우리땅 우리풍수, 동학사.
- 김두규 (1995), 한국 풍수의 허와 실, 동학사.
- 김두규·안영배 (2002), 권력과 풍수, 도서출판 장락.
- 김인 (1995), 도시지리학원론, 법문사.
- 김종철·유태우 (1986), 명당입문, 음양맥진출판사.
- 김현수 (2005), “맹사성의 풍수관과 사례지 연구”, 영남대학교 환경보건대학원(석사논문).
- 박봉두 외 (2004), 유통학개론, 학현사.
- 박시익 (1987), “풍수지리설 발생배경에 관한 분석연구”, 고려대학교 대학원(박사논문).
- 박시익 (1978), “풍수지리설과 건축계획과의 관계에 관한 연구”, 고려대학교 대학원(석사논문).
- 박시익 (2003), 한국의 풍수지리와 건축, 일빛.
- 박찬용·현중영 “조선시대 사대부 마을의 시각적 구조” 한국정원학회지, 제16권 3호
- 송연미 역 (1991), 성공하는 집 실패하는 집, 참샘.
- 이몽일 (1991), 한국의 풍수사상, 명보문화사.
- 이문호 (2003), 풍수사이언스, 도원미디어.
- 이익중 (1994), 길한터 흥한터, 동학사.
- 이종호·신중국 (2004), 유통관리, 법문사.
- 장영훈 (2005), “우리문화재 풍수답사”, 영남대학교 환경보건대학원 풍수지리특강.
- 전원재 (1987), “백화점의 상권분석”, 백화점협회보.
- 채성우 원저 김두규 역해 (2002), 명산론, 비봉출판사.
- 최창조 (2000), 땅의 논리 인간의 논리, 민음사.
- 최창조 (2002), 한국의 자생풍수, 민음사.
- 최창조 (1984), 한국의 풍수사상, 민음사.
- 최창조 역 (1993), 청오경 금낭경, 민음사.
- 최창조의 편역 (1992), 터잡기의 예술, 민음사.
- Barry Berman and Joel R. Evans(1995), *Retail Management*, Prentice Hall.
- David L. Huff(1964), "Defining and Estimating a Trade Areas," *Journal of Marketing*, 28.
- Richard L. Nelson(1959), *The Selection of Retail Location*, F. W. Dodge

Abstract

A study on the Marketing and Feng-Shui

Hwang, Hwa-cheol

The most important two decision-makings which a retail store owner face require which place of the store should geographically be established and which stock should be properly placed on the shelves.

The problem of geographic positioning is the decision-making for the store's positioning and stock arrangement within the retail store is the decision-making for the placement store.

In order to determine the positioning, the expected area should be analyzed so that the analysis of commercial area can usually be implemented in accordance with retail marketing strategy and therefore the sized of the potential market for example each distric's clientele, competition and, a municipal community's regulations, could be evaluated. But I contend that with only the size of potential market does not give an adequate answer to the problem of a store's positioning. Through the estimation of commercial are in combination with feng-shui, the theory of divination based on topography, the store's position could be selected, taking a positive energy, Gi.

This thesis is the starting point of these trials. In the long run, the actual analysis of the study should be continued in a more scientific, systematic, statistical way.

Keywords : marketing, feng-shui, store location, trade area analysis

* Assistant Professor, Dept. of Distribution Management, Changwon College.