

A Study of the Fengshui Marketing Model in the Housing Industry

주택산업의 풍수마케팅 모형 정립에 관한 연구

Jong-Seop Kim(김종섭)*

Abstract

This paper aims to establish a Fengshui-based marketing model that companies engaged in selling dwelling spaces can utilize to increase their sales. The study is based on an investigation of appraisal statements and analysis techniques used in Fengshui. The Fengshui marketing model can be used for corporate advertising, sales promotions, public relations events, and for framing an overall marketing strategy according to changing consumer demand. As a sales promotion strategy, it can be used to influence consumer psychology and behavior. Although this study is limited to the all-pervasive advertising and marketing of houses by construction companies under installment plans, the Fengshui marketing method can also be used for the sale of store locations, space for product display, and so on.

Initially, I analyze living spaces according to traditional Fengshui theory, and subsequently apply the modern method to study topographical space structures and geomagnetism disturbances. I present a standard form for writing the Fengshui appraisal statement based on the objective analytical method of Fengshui. With its shortcomings remedied, the appraisal statement can lead to high-quality advertising and increased valuations because it is based on objective data analysis and systematic evaluation of houses .

In brief, I have designed the Fengshui marketing model as a sales promotion technique for the housing industry. I believe this study will contribute to the application of Fengshui in the housing industry's sales promotion efforts through high-quality advertising.

Future research should evaluate Fengshui marketing in the housing industry based on case studies. Research questions to be addressed could include how Fengshui marketing has affected installment sales of houses and how Fengshui architectural practices affect general well-being. These studies would help propagate Fengshui marketing by validating its effectiveness. In addition, case studies should be undertaken to consider the practical applications of Fengshui marketing, how it can contribute to maximizing a company's image and profits, and how it can promote customer satisfaction.

Keywords : Fengshui Marketing, Idel Spot, Appraisal Statement, Geomagnetism Disturbance, Topography Spatial Structure.

JEL Classifications : M31, M37, R31.

국문초록

본 논문은 풍수마케팅 위한 체계화된 풍수지리 분석기법과 풍수지리 감결서의 작성 방법을 연구하여 주거공간에 있어 기업의 마케팅에 활용할 수 있도록 풍수마케팅 모형을 정립한다. 여기서 풍수마케팅은 제품광고뿐만 아니라 판매촉진, 홍보, 이벤트, 세일즈맨 활동 등 변화하는 시대에 부응하는 마케팅 전략으로 소비자의 구매력과 기업의 이미지 증진에 영향을 줄 수 있다. 다만, 아직까지 풍수마케팅을 할 수 있는 광고상품이 주택분양이나 점포입지 그리고 상품배치를 위한 공간배치 등 매우 제한적이다. 그래서 현재 보편적으로 이루지고 있는 일반적인 주택분양 마케팅에 덧붙여 주택분양을 한층 더 촉진할 수 있는 풍수마케팅 방식을 연구하고자 한다.

먼저 이 연구를 위해 전통풍수지리 이론을 바탕으로 양택풍수 분석방법을 논하고, 현대에 맞는 새로운 풍수지리 분석기법으로 지형공간구조와 지자기교란을 분석방법을 논한다. 이러한 체계적이고 객관적인 풍수지리 분석방법을 적용한 풍수지리 감결서의 작성방법과 표준양식을 제시하였다. 결과적으로 기존 주택산업의 풍수마케팅 모형을 정립하여 기업의 상품판매 촉진 마케팅의 한 방법을 연구하였다.

향후 이러한 연구를 토대로 주택산업에 대한 정립된 풍수감결서 방식에 따라 분석하여 평가한 풍수마케팅 적용사례의 실례를 들어 주택분양에 얼마나 효과가 있었는지, 웰빙건축에 얼마나 반영되었는지에 대한 연구가 진행된다면 풍수마케팅의 실효성 유무를 검증할 수 있을 것이다. 만약 이러한 연구를 통하여 실효성이 검증되면 풍수마케팅의 저변확대로 친환경적인 웰빙 주택산업 활성화에도 도움이 될 것이다. 덧붙여 풍수마케팅에 대한 산업별 모형을 연구하여, 그것이 기업의 이미지와 이윤의 극대화 그리고 고객의 만족에 얼마나 부합되는지에 대한 구체적인 연구가 필요하다.

주제어 : 풍수마케팅, 명당, 감결서, 지자기교란, 지형공간구조

* Professor, Department of Feng-Shui & Ming-Li, Sorabol University, Korea.
Tel: +82-11-869-0278, E-mail: sjsuus@sorabol.ac.kr

I. 서론

1. 연구목적

현대에 있어 ‘마케팅(marketing)’은 기업의 성장에 지대한 영향을 끼치고 있다. 마케팅은 매매 차제만을 가리키는 판매보다 훨씬 넓은 의미를 지니고 있어 제품관계·시장거래관계·판매관계·판매촉진관계·종합조정관계로 대별된다. 이 가운데 풍수마케팅에 부합되는 ‘판매촉진관계’는 광고·선전, 각종 판매촉진책의 실시로 세분할 수 있다. 마케팅의 광고와 선전은 소비자 또는 불특정 다수의 태도나 행동에 영향을 줄 목적으로 신문·방송 등의 광고매체를 통해 시행하는 정보전달 활동으로써 상품을 알리거나 구매력을 높이는데 주로 사용된다. 판매촉진책에 있어 그것이 소비자의 어떠한 심리에 어떠한 영향을 주어 어떻게 구매 행동에 결합되는가 하는 스토리를 명확하게 해주어야 한다. 한편, 기업이나 개인·단체가 상품·서비스·이념·신조·정책 등을 세상에 알려 소기의 목적을 거두기 위해 시청각 매체가 동원된 광고를 내용에 따라 분류하면 제품광고, 기업광고, 공익광고로 나눌 수 있다. 여기서 풍수마케팅은 제품광고뿐만 아니라 기업광고에도 영향을 줄 수 있고, 판매촉진(sales promotion)의 단순한 판촉 활동뿐만 아니라 다양한 광고, 홍보, 이벤트, 세일즈맨 활동 등 변화하는 시대에 맞춘 마케팅 전략으로 소비자의 심리와 행동에 영향을 줄 수 있는 판매촉진책의 한 방법으로 활용할 수 있다.

지금까지 풍수마케팅은 주택분양 마케팅에 주로 활용되었다. 간혹 대형마켓의 공간배치나 공공기관의 입지선정에도 풍수지리를 접목하여 기관의 홍보와 개선을 위해 활용된 경우를 볼 수 있다. 풍수지리가 세계적 웰빙 코드로 각광을 받으면서 기(氣)의 흐름을 고려한 주택이나 사무실의 가구 배치와 실내장식이 인기를 끌면서 이러한 풍수지리를 접목하는 추세는 더욱 가속화될 것으로 판단된다. 실제 안동·예천에 들어설 경북도청 이전 택지와 충남 연기군에 들어설 참여정부의 국정과제 행정중심복합도시의 경우 입지선정부터 풍수지리가 동원되고, 산업계도 풍수마케팅을 도입해 고객들에게 상품의 구매력을 높이고 있다. 대표적인 산업계의 풍수마케팅 사례를 보면, 포스코 건설의 충남 계룡시 두거리 ‘포스코 더샵’, 우림건설의 경남 진해와 대전 대덕테크노밸리 ‘우림 루미라트’, 현대건설의 부산 민락동 ‘하이퍼리온’, 삼성물산의 성남 금광지구 ‘래미안’, 대우건설의 서울 금호동 ‘푸르지오’, SK건설의 부산 용호동 ‘SK VIEW’, 서울 방배동 ‘아펠바움’ 등 많은 건설사들이 풍수지리 마케팅을 도입해 수요자들의 발길을 끌었다. 2005년 7월 27일자 중앙일보 기사에 따르면 삼성전자는 풍수지리 전문가를 영입, 삼성 디지털 플라자 점포 인테리어와 상품배치에 관한 자문을 얻어 매출 증대를 꾀했다. 국외의 한 사례에서, 2008년도 뉴욕타임스 보도에 따르면 맥도날드 점포 23곳을 운영하는 브라이언 카맥은 고객 회전율의 극대화에 초점을 맞췄던 자신의 가게를 풍수지리를 활용하여 맥도날드의 상징인 빨간색과 노란색 플라스틱 테이블과 의자 대신에 폭신한 가죽의자, 자연친화적인 대나무가 꽃인 꽃병, 소형 폭포 등으로 리모델링하여 ‘최대한 오래 머물고 싶은 곳으로 변화시켰다. 한 업계 관계자는 “현대에 들어서 과학이 모든 우선순위를 점유하고 있지만 자연을 먼저 고려하는 풍수지리를 접목하는 것도 좋은 마케팅 전략이 될 수 있다”며 풍수마케팅에 대해 긍정적으로 평가했다. 또한, 유통과학연구 학술저널의 ‘마케팅과 풍수지리에 관한 고찰’이라는 연구논문에서 “상권분석을 통한 시장 잠재력의 크기와 병행하여 동양 사상인 풍수지리의 이론을 결합하

여 좋은 기(에너지)를 받을 수 있는 점포위치가 선정되어야 한다”고 발표하였다 (황화철, 2006).

그러면, 현재까지 풍수마케팅은 어떠한 방식으로 이루어지고 있는지 살펴보자. 풍수마케팅은 양택과 풍수인테리어를 적용하여 입지선정뿐만 아니라 건물배치, 가구배치, 상품배치와 색상 등을 상담 및 조언한다. 이것은 광고주나 개인·단체가 의뢰한 상품을 풍수전문가가 현장에서 직접 설명과 실행에 의한 직접방법과 상품에 대한 풍수분석과 풍수보고서 형식에 의한 간접방법을 둘 수 있다. 일반적으로 직접방법의 풍수마케팅은 단시간에 처리하여 빠른 광고효과를 볼 수 있으나 적용범위가 작아 인테리어나 상품배치에 주로 사용되는 단점이 있다. 간접방법은 광고상품을 정밀하게 분석하여 보고서와 영상으로 구현됨으로 적용범위도 넓고 광고지나 CF(Commercial Film)에도 활용할 수 있어 적용매체도 다양하다. 따라서 본 논문의 풍수마케팅은 적용범위도 넓고 적용매체도 다양하게 활용할 수 있는 간접방법으로 현대에 맞는 새로운 풍수분석을 통해 풍수감결서(風水勘決書: 풍수보고서) 작성 방식을 연구하고자 한다.

2. 연구범위 및 방법

연구범위는 건설기업 광고의 주택분양 마케팅에 국한한다. 그 이유는 아직까지 풍수마케팅을 할 수 있는 광고상품이 주택분양이나 점포입지 그리고 상품배치를 위한 공간배치 등 매우 제한적이기 때문이다. 그래서 현재 보편적으로 이루지고 있는 일반적인 주택분양 마케팅에 덧붙여 주택분양을 한층 더 촉진할 수 있는 풍수마케팅 방식을 연구하고자 한다.

연구방법은 현대에 맞는 풍수분석 방법을 논하고, 풍수감결서 작성방법을 연구한다. 먼저 분석방법을 보면, 의뢰한 주택분양 광고상품에 맞게 전통풍수지리 이론을 기초로 하여 풍수지리 분석을 실시한다. 여기에는 첫째, 입지선정을 위한 인문학적 입지여건도 고려하여 입지분석을 한다. 둘째, 양택풍수(陽宅風水)를 적용하여 형세론(形勢論)적 간룡법(看龍法)으로 용세(龍勢)를 분석하고 물의 현상적 관찰법(觀察法)으로 수세(水勢)를 분석한다. 셋째, 풍수이론의 사신사(四神砂)를 현대적 기법에 맞게 지형적 측면에서의 공간구조를 지적학적으로 분석한다. 넷째, 물형론(物形論)은 적용하여 자연을 살아있는 유기체(有機體)로 간주하고, 그 국세(局勢)에 맞게 이름을 정하는 방법으로 물형(物形) 분석을 한다. 다섯째, 과학적 기법으로 양택풍수로 판정된 명당을 검증하기 위해 대상지의 지자기분포를 측정하고 지자기교란을 분석한다.

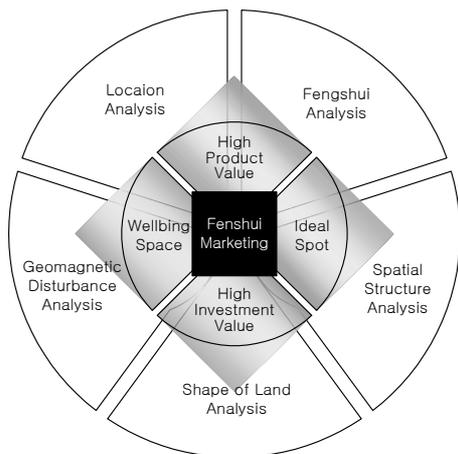
마지막으로 풍수감결서 구성 방식을 감정서로서의 역할을 할 수 있도록 서식화 한다. 지금까지 풍수감결서는 일반적인 형식이 없이 감결인의 주관적인 관점에서 기술되었다. 그래서 감결인에 따라 상이(相異)한 내용과 불규칙한 형식으로 인하여 풍수감결서의 객관성과 신뢰성이 떨어짐으로써 광고의 질 저하와 고객의 불만을 야기할 수 있다. 따라서 본 논문에서는 광고상품에 대한 감정서를 ‘감결서’로 정의하며, 그 작성방법은 첫째, 풍수감결서 표지에 광고상품명, 감결인 성명, 작성년월, 감결인 소속을 기재한다. 둘째, 감결지역(勘決地域)에 대한 위치주소, 토지의 표시, 지목, 편입면적, 소유자가 기술되고, 셋째, 감결사항(勘決事項)을 구체적으로 나열하고, 넷째, 감결분석(勘決分析)은 앞에서 기술한 풍수분석 순서에 따라 구체적으로 내용을 기술한다. 다섯째, 특이사항(特異事項)으로 풍수분석에 있어 주목할 점이나 특이점을 제시하고, 여섯째, 비보사항(裨補事項)에 관한 것으로 광고상품의 풍수지리적

결함(缺陷) 부분에 대해 개선할 비보책(裨補策)을 기술한다. 일곱째, 감결요지(勸決要旨)를 작성하여 광고문구에 활용할 수 있도록 요약 정리한다. 여덟째, 감결평가(勸決評價)를 작성하여 광고상품에 대한 평가를 함축적으로 기술하고, 평가날짜와 감결인의 서명 날인으로 감결서를 완성한 후 참고사항으로 감결인이력(勸決人履歷)을 기재한다.

II. 풍수마케팅을 위한 분석방법

풍수마케팅은 풍수지리를 접목하여 보편화된 마케팅 방식에서 부가적인 광고 및 판촉활동으로 주택상품의 판매 효과를 극대화하기 위한 것이다. 마케팅 있어 가장 먼저 선행되어야 할 요인은 상품에 대한 면밀한 분석이다. 더욱이 풍수마케팅의 특성상 상품의 풍수분석은 마케팅의 전부라 할 정도로 매우 중요하다. 따라서 상품의 가치를 한층 더 높이기 위해 입지선정의 타당성과 양택풍수이론을 기초로 하여 대상지에 대한 명당의 근거를 조사하고 분석한다. 만약 대상지가 명당의 근거가 빈약하면 비보책(裨補策)을 마련하여 개선점을 찾고, 풍수지리 관점에서 상품의 가치를 높일 수 있는 방법을 강구한다.

결국, 풍수마케팅의 풍수분석은 상품가치와 소비자에게 구매력을 높이기 위해서 보다 객관적이고 일반화된 데이터를 제시하는 것이 무엇보다 중요하다. 결국 이러한 분석 자료를 만들기 위해서는 <그림 1>과 같은 풍수마케팅을 위한 분석 모형이 필요하다. 이 모형에 의하면 입지, 양택풍수, 물형, 지형공간구조, 지자기교란의 분석을 실시하여 명당과 웰빙공간의 품격(品格)으로 상품가치와 투자가치를 높일 수 있도록 풍수마케팅을 구현한다.



<그림 1> 풍수마케팅의 분석 모형

1. 입지 분석

1.1. 위치와 면적

대상지역에 대한 입지여건의 타당성을 위해 어느 지역에 위치하고 있는지 동서남북의 방위를 따져 위치의 적절성을 파악하고, 교통여건도 조사하여 접근성을 분석한다. 이러한 분석을 통해 정확한 위치에 대한 객관성을 확보하고 주거지역으로서의 효율적 기능과 인문지리학적 전망을 제시한다.

또한 대상지역의 면적을 조사하여 인접한 주변지역과 도시와의

연계적 측면을 고려한 주거지역의 경제성과 발전성을 분석한다. 특히 대상지역 인구를 유동인구와 고정인구 그리고 인접지역의 인구로 구분하여 최근 3년간의 거주인구의 분포를 조사한다. 이러한 조사를 통해 주택수요와 부동산 경기를 분석하여 투자 상품에 대한 향후 전망을 예측할 수 있도록 한다.

1.2. 지형과 지세

대상지역의 지형적 특성을 파악하기 위해 주택용지에 대한 지목을 조사하고 토질의 구성과 주변 지형을 조사한다. 이러한 조사를 통해 주택용지로서의 지형적 적절성을 제시하고, 주변 지형과 자연지리적으로 조화된 지역인지를 분석한다.

또한 주변 산세를 조사하여 지세(地勢)의 크기를 자연지리적으로 분석하고, 대상지역을 중심으로 감싸고 있는 하천을 조사하여 수세(水勢)의 양과 질을 분석함으로써 양명(陽明)한 주거지역인지를 파악한다.

2. 풍수 분석

2.1. 지세(地勢) 분석

양택풍수(陽宅風水)에서 지세는 형세론(形勢論)적 간룡법(看龍法)에 의해 분석한다. 간룡법은 산의 족보를 파악하는 것으로 용의 발현지(發顯地)인 태조산(太祖山)에서부터 중조산(中祖山)과 소조산(小祖山)에서 주산(主山)으로 이어지는 용맥(龍脈)의 성정(性情)을 살펴보는 용세(龍勢) 분석을 실시한다.

또한 명당의 혈장(穴場)을 찾는 것이 목적인 풍수지리는 명당 주위에 있는 산세를 세세히 살펴 분석하는 것이 무엇보다 중요하다. 명당 주변의 지세에 관한 풍수이론을 통칭하여 장풍법(藏風法)이라고 하며 실제로 도읍이나 마을 혹은 주거지를 상지(相地)함에 있어서 장풍법이 바로 요체(要諦)라 하여도 과언이 아니다. 주변 지세는 사신사(玄武, 靑龍, 白虎, 朱雀)의 산이 가늠하는데 그들의 주 역할은 장풍이다. 국세(局勢)의 생기(生氣)도 보호해야 하지만 외부로부터 살풍(殺風)도 막아주어야 한다.

그래서 장풍국이 되면 그 지역에 고기압이 형성이 되고 생기가 충만하여 길지(吉地)가 형성된다. 이러한 지세 분석을 통해 대상지의 지세가 다른 지역보다 탁월하고, 생기가 충만하여 관복(官福)이 넘치는 명당이라는 점을 부각시킨다.

2.2. 수세(水勢) 분석

수세론(水勢論)은 혈지진결(穴地眞結)의 양대요핵(兩大要核)중의 하나인 물의 현상적 관찰법(觀察法)으로 산수(山水)의 합궁방법(合宮方法)을 연구하는 풍수지리의 한 중요한 과제이다. 혈지의 진결은 산수의 외적배합(外的配合)과 내적합기(內的合氣)로서 이루어진다. 그러므로 물의 배합작용 없이는 우선 용혈(龍穴)의 진결은 생각할 수 없다. 그 이유는 산정수동(山靜水動)의 음양묘합(陰陽妙合)이 절대적으로 필요하기 때문이다. 결국 물의 수반(隨伴)이 없는 용맥(龍脈)에서는 진결하기란 매우 어려운 일이다. 따라서 풍수지리에서 물의 역할은 용혈(龍穴)의 생기(生氣)를 보호하고 명당의 기운을 충만하게 하여 보국(保局)의 기(氣)를 보전하는데 있다. 화복론(禍福論)에서의 물은 주로 재화(財貨)의 유무다과(有無多寡)를 주장하는데 있다. 명나라의 서선술(徐善述) 서선계(徐善繼) 형제가 40년간이나 중국 역대 고관대작의 조상묘를 직접 답산한 후 현장 풍수를 집대성한 고서(古書)인 『인자수지(人子須知)』에서도 ‘地理

家謂 山官人丁 水官財物'이라 하여, 지리가에서 산은 인정을 관리하고, 물은 재물을 관장한다고 하였다.

여기서 수세(水勢)는 내수(內水)와 외수(外水)로 구분하여 분석한다. 내수는 국내(局內)에 흐르는 물로서 내청룡과 내백호의 각 지각(枝脚)에서 득수(得水)한 물이 혈전(穴前)의 명당 앞쪽에 모이는 물을 내명당수(內明堂水)라고 한다. 외수는 명당국(明堂局)의 외부에서 국내로 향해 들어오거나 거수(去水)하는 물로 외명당수(外明堂水)라고 한다. 이러한 수세 분석을 통해 대상지의 수세가 다른 지역보다 탁월하고, 명당수가 깨끗하고 가득하여 재복(財福)이 넘치는 명당이라는 점을 부각시킨다.

3. 물형 분석

물형론(物形論)은 자연을 살아있는 유기체(有機體)로 간주하고 음택이나 양택지에 형성된 주변 국면(局面)의 형태를 다른 형상으로 빚대어 그 국세(局勢)에 맞게 이름을 정하는 방법이다. 이렇게 정한 명칭에 따라 형국(形局)을 구분짓고, 풍수지리적으로 해석하여 명당(明堂)을 표기한다. 다시 말해서, 산세가 웅장하고 단정하여 보기에 상서(祥瑞)로우면 땅 속의 기운도 왕성한 것이고, 산세가 밋밋하거나 흉하여 보기에 흉악(凶惡)하면 그 속의 기운도 쇠약한 것으로 본다. 보이지 않는 지기(地氣)가 담기 산세를 사람, 동물, 식물, 사물 등에 비유하여 해석하고, 그것의 길흉을 판단하는 방법론이라 할 수 있다.

물형 분석을 객관화 하기 위해서는 대상지역의 풍수설화, 지명유래, 문헌고증 등을 조사하여 물형론의 주관적 해석을 불식시킨다. 이렇게 함으로써 역사성과 타당성을 근거로 고품격 주택상품을 실현하고, 풍수지리적으로 공감할 수 있는 명당으로서의 가치를 함축적으로 표현하는 광고 문구를 구현하여 소비자의 구매력을 높인다.

4. 지형공간구조 분석

4.1. 사신사의 표고와 경사도

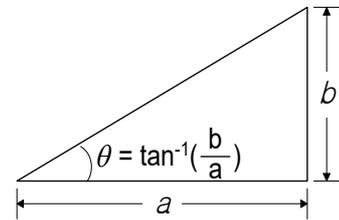
사신사(四神砂) 산의 높이는 지기(地氣)에 밀접한 관계가 있다. 산의 높이에 따라 기후와 지세가 판이하게 달라진다. 산이 높으면 높을수록 기후변화 심하며, 지세 또한 강하고 약한 것이 변화무쌍하다. 백두산은 표고 2,750m로 한반도에서 제일 높은 우리나라에 영산(靈山)이다. 그러나 백두산처럼 높은 산의 산자락은 기후와 지세적인 측면에서 사람이 살기에 부적합하다. 반면에 산의 높이가 적당하면 기후변화가 안정되고 지세가 양호하다. 양택풍수에 있어 기후와 기압차가 심하지 않는 산의 표고 높이는 우리나라 지형으로 볼 때, 대체적으로 300~700m가 적합하다. 이 범위에 속한 한양의 주산 북악산의 기후를 보면 연평균 기온은 11.8°C이고, 연평균 강수량은 1,369mm로 많은 편이며, 최대풍속은 45m/s이다. 북악산의 산자락은 온대기후로 서울지역의 날씨와 같은 기후를 보인다.

그러나 주택의 지형공간구조에 있어 산의 표고 높이는 주거공간이 평지임을 감안하여 대략 50~300m 높이가 적합하여 그 기준을 삼았다. 이 기준은 산의 주변에 대한 기후나 기압 등 눈중된 객관적인 수치가 아닌 풍수지리적 측면에서의 산형(山形)의 생기(生氣)에 관한 일반론적인 수치이다. 사람이 살기에 적합한 산자락의 산의 높이는 보면, 대략적으로 자연지리적으로 산 정상에 기후와 기압차가 심하지 않는 200~500m 높이가 적당하다고 본다.

중국의 풍수고서를 보면, 사신사의 등고선 경사도는 지기에 많

은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그래서 괄박(郭璞: 276~324년)의 『금낭경(錦囊經)』, 『사세편(四勢編)』에 이르면 '현무수두(玄武垂頭: 주산은 완만한 경사를 이루고 머리를 숙인 형상)', '청룡완연(靑龍蜿蜒: 청룡은 살아서 꿈틀거리면서 감싸고 있는 형상)', '백호준거(白虎蹲踞: 백호는 웅크리고 납작 엎드려 있는 형상)', '주작상무(朱雀翔舞: 안산은 혈을 향해 춤추며 날아오는 형상)라 하여, 명당에 대한 사신사의 형태와 용맥의 흐름을 정의하였다. 용맥의 흐름에 있어서 산의 경사도가 가파르면 지기(地氣)의 흐름이 빠르고, 너무 완만하면 지기의 흐름이 느려지게 때문에 좋지 않다. 또한 지기가 왕성하려면 산의 용맥(龍脈)이 좌우로 굴곡(屈曲)하고 상하로 기복(起伏)을 가지면서 끊어지지 않고 힘차게 내려와야 한다.

지형공간구조 측면에서 지기(地氣)는 곧 산맥을 유기체로 보고, 용맥(龍脈)의 유체의 흐름으로 보아 수기(水氣)와 일맥상통하는 것이다. 수기 또한 직선으로 흐르거나 폭포와 같이 경사가 심하면 좋은 기를 가질 수 없다. 건축법상 '대지선정기준'에서 경사도는 15%(8.5°) 이하이고, 일반도로 최대 경사도는 12%(6.8°)를 넘지 않고 있다. 이 수치를 감안하여 사신사의 지기가 왕성한 용맥의 경사도를 추정하면 대략 5°~30° 이내의 경사도를 가져야 할 것으로 판단된다. 여기서 경사도는 θ (theta) 값으로 a는 수평이동거리와 b는 수직이동거리이고, 경사각 θ 의 계산식은 다음과 같다.



<그림 2> 경사도 θ 구하기

이러한 사신사의 표고와 경사도의 지형공간구조 분석을 통해 대상지를 둘러싼 산세의 기운이 양호하고, 지형적으로도 완만하여 생기(生氣)가 넘친다는 점을 부각시킨다.

4.2. 사신사의 거리와 환포각

주택공간의 지적학적 분석에 앞서, 정확한 혈처를 정하는 정혈법(定穴法)에 대해 살펴보자. 혈처(穴處)는 양택의 경우에는 집터가 들어설 자리로서 혈자리를 정하는 것이 매우 중요하다. 혈자리를 정하는 정혈법에는 천심십도(天心十道), 요감(饒減), 향배(向背), 장산식수(張山食水), 인혈(人穴), 지장(指掌), 금수(禽獸), 피흉취길(避凶取吉), 사살(四殺) 등이 있다.

이 중에서 혈을 중심으로 전후좌우에 있는 산을 연결하면 십자형으로 서로 응하는 경우를 말하고, 두 선이 교차하는 지점에 점혈(點穴)하는 방법을 천심십도 정혈법이라 한다. 이때 산의 모양과 형상은 상관없으나 4개의 산을 연결했을 때 정확하게 십자가 이루어지지 않으면 진혈(眞穴)이 아니다. 용진혈적(龍眞穴的)하고 천심십도가 정확하면 발복(發福)이 크고 오래간다는 이론이다. 그래서 천심십도 정혈법이 이상적일 수 있지만 이론의 근거로 천심십도를 기준하여 사신사와 혈장(穴場: 명당)의 거리와 각도를 분석한다.

그래서 주택의 지형 공간구조의 분석은 풍수지리적 관점에서 대상지의 혈자리를 정한 후 대상지와 사신사(四神砂)의 거리를 측정하여 명당의 크기를 추정하고, 환포각(環抱角)을 측정하여 장풍(藏風)에 의한 생기(生氣)의 왕생(旺生)을 판단한다. 여기서 환포각

이란 원주상에 대상지를 중심으로 현무봉에서 좌청룡 또는 우백호 산자락까지의 두점 사이에 원호(circular arc)의 중심각을 말한다. 주택지는 공간혈(空間穴)이라는 측면에서 주거공간의 혈처는 혈장(穴場)을 의미함으로 각각의 청룡과 백호 환포각이 180° 이상이면 혈장이 반원(半圓)으로 둘러싸여 있어 장풍(藏風)이 양호한 것으로 판단하고, 주택지를 중심으로 청룡 산자락에서 우백호 산자락까지의 두점 사이에 중심각의 열린각도가 100° 이하이면 생기가 설기(洩氣)되지 않고 적합하다고 판단한다. 이와 같은 기준은 풍수지리적 관점에서 생기의 장풍과 설기를 중심으로 지형적 기준치를 제시한 것으로 대상지를 중심으로 사신사의 거리 및 환포각을 수치적으로 분석하여 생기의 다소(多少)를 파악할 수 있다. 이러한 사신사의 거리와 환포각의 지형공간구조 분석을 통해 대상지의 주거공간이 다른 지역보다 탁월하고, 지형적으로 균형잡힌 공간으로 생기(生氣)가 넘친다는 점을 부각시킨다.

5. 지자기교란 분석

5.1. 풍수지리와 지구자기장

지구 역사와 함께해온 지구자기장이 주거환경에 미치는 영향에 대한 관심이 높아지면서 풍수지리 또한 과학적 접근의 한 방법으로 지구자기장(지표면 자기장: 이하 '지자기')에 관심을 가지고 연구가 활발히 진행되고 있다. 우리나라에서도 수맥을 통하여 잘 알려진 지자기에 대해 지구의 다양한 지질구조와 지하수맥의 영향으로 지자기 이상이 발생하여 주거환경이 인체에 미치는 영향 즉, 두통, 불면증, 암과 같은 생물학적 역기능이 발생할 수 있음을 증명하기 위해 많은 연구가 이루어지고 있다.

사람의 뇌에는 송과선은 간뇌의 제3뇌실(腦室) 뒤쪽의 상벽(上壁)이 부풀어 올라 발생하며 술방울 모양으로 긴지를 5~8mm, 짧은지를 3~5mm 크기로 간뇌의 짙은 자루(柄)에 의해서 연속되어 있다. 이 핵은 생물시계를 내장하고 있는 신경세포로 되어 있으며 명기(明期:주간)에 쉬고 암기(暗期:야간)에 활동하여 임펄스(impulse)를 발생시키고, 뇌에 부속한 내분비기관으로 멜라토닌 호르몬을 만들고 분비한다. 즉, 멜라토닌은 밤사이 송과체에서 뇌속으로 분비되어 숙면, 생체리듬 조절, 스트레스 완화, 면역력 강화, 유해 활성산소 억제, 암치료 효과, 노화방지 등 여러 가지 작용에 대해 밝혀졌다. 멜라토닌은 유아기에 가장 많이 분비되고, 연령이 높아질수록 감소하며, 50세 이상부터는 10세 때의 10%이하로 호르몬 분비가 감소한다. 그래서 송과선의 멜라토닌 호르몬 분비가 원활하게 활동할 수 있게 주거환경을 만들어 주는 것이 무엇보다 중요하다. 송과선의 활동에 영향을 주는 대표적인 주거환경 요소는 빛, 자외선, 전자파, 자기장이 있다. 이 요소에서 빛과 자외선은 우리가 제어할 수 없지만 전자파나 자기장은 자연적이든 인위적 발생이든 제어할 수 있다.

자기장이 인체에 미치는 영향에 관한 발표된 국외연구를 보면, 푸에르토리코 병원에서 일 년에 걸쳐 백혈구 수와 동맥압(動脈押: arterial pressure)을 측정하여 심장이완기의 압력의 일반화와 혈중 백혈구 함량이 지자기의 일반화와 일치한다고 보고했다(Alvarez, 1935). 또한 구소련에서는 20~40세의 건강한 사람을 대상으로 24,000회의 박동측정과 지자기의 조사를 통해 자기장 요소 중 편각의 변화가 심장박동에 많은 영향을 준다는 사실을 보고했다(Kaibyshev, 1967, 1968, 1972). 이와 같은 연구를 통해 지자기장이 심혈관계의 정상적인 기능에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 또한 지자기가 높으면 자율신경 활동에 확실한 영향을 미친다는 점

을 여러 연구결과를 통해 밝히고 있다(Kholodov, 1966, 1971; Iskhakov, 1972, 1973; Koldochenko, 1972). 지자기의 감쇄나 차폐는 중추신경계에 영향을 미치며, 지자기장의 감쇄는 시각분석 작용과 뇌의 고도 분할의 중요한 특징인 임계명멸주파수(臨界明滅周波數: critical flicker frequency)를 급속히 변화시킨다(Beischer, 1971; Busby, 1968)라고 하였고, 17~30세의 건강한 성인 92명에 대한 임상연구를 통해 정자기장(靜磁氣場: 80μT)에서 적혈구심강울(ESR)의 변화 방향과 같은 자기장의 수직성분의 변화 간에 뚜렷한 상호관계를 보고 하였다(Kozlova, 1971). 인도에 과학자들은 지자기맥동(geomagnetic pulsation) 활동으로 갑자기 증가된 지자기교란이 중추 및 성장 신경계에 영향을 미친 것으로 분석하였다(Srivastana & Rao, 1974).

지자기장이 주거공간에 미치는 영향에 관한 국내연구를 보면, 한국정신과학회 연구논문에서 '한국 증가와 아파트에 대한 지자기분석'을 통하여 "전통가옥과 현대건축물의 지자기교란을 비교분석하여 현대 주거 시설에도 자연 상태와 근접한 환경을 조성하기 위해 지자기에 대한 보안 조치를 하는 것이 시급하다"고 하였다(조중근, 김성일, 1998). 또한 건축학회에서 '지자기장을 고려한 생태적 건축계획 방향에 관한 연구'에서 "대지와 건축공간에서의 특성에 따른 지자기장이 생체에 유해한 영향을 미친다는 조사를 통해 쾌적한 주거공간을 창출하기 위해 지자기장이 고려되어야 하며, 체계적인 연구가 더욱더 필요하다"고 연구논문을 발표하였다(한중구, 이경희, 2000). 지금도 많은 사람들이 지자기에 관심을 갖고 대지와 주거단지에서의 지자기분포를 분석하여 건물의 위치와 배치에 적용하는 사례가 늘고 있으며, 건물 내의 거주공간에 대해서도 지자기교란을 감소시켜 안락하고 쾌적한 공간을 만들기 위한 노력이 시도되고 있다.

그러나 아직까지 국내외적으로 지자기교란이 명당에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 구체적이고 체계적인 연구가 미흡한 실정이다. 특히, 주택에 존재하는 지자기교란이 명당에 어떤 관련성이 있으며, 이러한 역학관계로 인하여 발복(發福)이 이루어졌는지에 대한 체계적 연구가 전무한 실정이다. 따라서 체계적이고 과학적인 분석방법으로 주택지에 대한 풍수지리를 통해 명당을 분석하고, 지자기분포를 측량하여 지자기교란을 분석하여 풍수마케팅에 활용하고자 한다.

자기장의 정의를 보면, 자기력이 미치는 임의의 공간을 자기장이라 하며, 자속(magnetic flux)은 자기장에 수직한 단면을 통과하는 자기력의 총 개수의 양을 말하며, 자속밀도 B는 Wb/m²이고, 자속의 단위는 Wb(weber) = 1Tm²이며, 이때 T(tesla)는 자기장 단위이다. 이것은 또 G(gauss)로 나타내며 1G = 10⁻⁴T이다. 지자기의 크기인 총지자기장 F는 수평성분 H와 진북 사이의 각인 편각(declination), 그리고 H와 F 사이의 각인 복각(inclination)을 지자기 3요소라고 하며, 그 외에도 지자기 요소로서 수평성분 H, 수직성분 Z, 진북방향의 성분 X와 동쪽 방향의 성분 Y가 있다. 이들 지자기 요소에는 다음과 같은 관계식이 성립한다.

$$F = \sqrt{H^2 + Z^2} = \sqrt{X^2 + Y^2 + Z^2}$$

지자기교란은 태양풍과 지각의 구조, 즉 지층의 단층, 파쇄대, 경사면과 지하광물, 석유, 가스층, 지하수, 수맥 등에 의하여 자기장의 분포가 부분적으로 교란되는 것을 말한다. 특히 지자기가 지표면 아래에 물질을 통과할 때 부분적으로 투자율이 불균일하면 자속밀도의 분포가 불균일하게 되어 국소적인 지자기교란 현상이 발생한다. 우리나라 지구자기장의 크기는 수직성분이 약 400mG, 진

2. 풍수감결 지역

풍수감결서는 감결대상지를 중심으로 그 지역과 인접지역을 파악해야 한다. 그래서 대상지의 위치를 알 수 있는 주소를 기입하고, 토지의 표시와 지목 그리고 편입면적과 소유자를 표로써 대상지를 일목요연하게 알 수 있도록 작성한다.

또한 감결대상지에 대한 지적도나 주택조감도를 있으면 첨부하고, 그 곳에 대한 개괄적인 부연설명과 지역적 특성을 간략하게 설명한다.

風水地理勘決書	
감결의뢰인:	감결기간:
감결작성인:	감결대상지
감결인소속:	
-. 감결지역 1. 위치 2. 토지의 표시, 지목, 편입면적, 소유자 -. 감결사항 -. 감결분석 1. 대상지역의 입지분석 1) 위치와 면적 2) 지형과 지세 2. 풍수 분석 1) 용세 분석 2) 사신사 분석 3) 수세 분석 3. 물형 분석 4. 지형공간구조 분석 1) 사신사 표고와 경사도 2) 사신사 거리와 환포각 5. 지자기교란 분석 1) 풍수와 지구자기장 2) 지자기분포 측정 3) 지자기교란 분석 -. 특이사항 -. 비보사항 -. 감결요지 -. 감결평가 -. 감결인이력	
작성일시:	CONFIDENTIAL

<그림 4> 풍수감결서 모형

3. 풍수감결 사항

풍수지리적으로 감결사항을 세부적으로 나열하여 본 풍수감결서에서 다루어야 할 사항을 간략하게 설명한다. 여기에는 개요번호 가, 나, 다, 라...를 기입하여 개조식으로 작성하되 풍수감결에 대한 분석방법을 중심으로 명시적으로 기술한다.

4. 풍수감결 분석

풍수감결서에서 가장 핵심적인 부분으로 첫째, 대상지역의 위치와 면적 그리고 지형과 지세로 구분하여 감결대상지의 입지(立地) 분석을 통해 접근성, 편리성, 지형성, 발전성 등을 제시한다.

둘째, 양택(陽宅) 분석은 용세(龍勢)와 사신사(四神砂) 그리고 수세(水勢)로 구분하여 분석한다. 이러한 분석을 통해 양택풍수적인

측면에서 감결대상지 길흉(吉凶)을 판단함으로써 명당인지를 판별한다.

셋째, 물형(物形) 분석은 물형론에 입각하여 풍수지리적으로 명당을 논한다. 이 분석은 풍수마케팅에 있어서 매우 중요한 요소로서 이 지역에 고증된 문헌이나 지명유래 그리고 풍수설화를 바탕으로 근거있는 형국(形局)에 대한 국세(局勢) 이름을 명명(命名)하여 광고문구로 활용된다.

넷째, 지형공간구조(地形空間構造) 분석은 풍수지리의 사신사를 중심으로 표고와 경사도 그리고 거리와 환포각을 전자지적도를 사용하여 분석한다. 이러한 분석은 풍수지리적으로 중요한 장풍(藏風)의 정도를 실측(實測)으로 분석함으로써 감결대상 지역이 생기(生氣)를 담을 수 있는 곳인지를 파악할 수 있다.

마지막으로 지자기교란(地磁氣攪亂) 분석에 있어 풍수지리와 지구자기장의 상관관계를 설명하여 명당에 대한 이해를 높이고 객관화한다. 감결대상지의 지자기분포를 측정하고 지자기교란을 분석하여 길지와 흉지를 과학적 기법으로 판별함으로써 신체와 정신건강에 좋은 영향이 있는 곳인지를 분석한다.

5. 풍수감결 특이사항

앞에서 풍수감결 분석으로 나타난 내용을 토대로 입지, 양택, 물형, 지형공간구조, 지자기교란 분석 각각에 대한 특이 사항을 개략적으로 설명하고, 풍수지리적으로 좋고 나쁨을 풍수용어로 서술한다.

6. 풍수감결 비보사항

만약 풍수감결 각각의 분석에서 결함(缺陷)적인 부분이 발견되면 비보책(裨補策)을 강구하여 비보사항을 적는다. 더욱이 이 감결대상지가 비명당(非明堂)으로 판명된 경우에는 의뢰자에게 풍수마케팅의 실시여부에 대한 검토를 요청하고, 만약, 실시를 원하면 전문적인 비보책의 개선안을 마련하여 비보사항을 작성한다.

7. 풍수감결 요지

풍수감결 요지는 명당요소의 분석결과를 풍수마케팅에 활용할 수 있도록 함축적이고도 선연적인 풍수지리 용어를 사용하여 감결대상지에 대한 명당을 풍수지리적으로 표현하는 작업이다. 이렇게 표현된 문구는 판플렛, CF, 현수막 등 광고문구로 편집하여 풍수마케팅에 활용할 수 있다.

8. 풍수감결 평가

풍수감결 분석을 통해 규명된 감결대상지에 대한 명당의 유무, 명당의 크기, 물형론적 표현으로 풍수지리적 명당과 발복에 대한 감결 평가를 기술한다. 최종적으로 작성날짜와 감결인 서명을 날인한 것으로 풍수감결서가 완성된다.

9. 풍수감결인 이력

풍수마케팅의 풍수감결서를 누가 감결했느냐에 따라 공신력 또는 신뢰도를 높일 수 있다는 점에서 풍수감결인의 선정은 매우 중요하다. 더욱이 상품의 가치와 광고의 효과를 높인다는 점에서 감결인의 인지도를 무시할 수 없다. 여기에는 감결인의 학력과 경력

을 기입하고, 감결실적이 있으면 내용을 첨부하여 풍수감결서에 대한 대외 인지도를 높여 마케팅에 이용할 수 있도록 한다.

IV. 결론

본 주택산업의 풍수마케팅 모형 정립에 관한 연구는 풍수지리 분야를 주택산업 마케팅에 적용함으로써 양질의 주택광고로 인하여 주택분양 증진에 다소나마 기여할 것으로 사료된다.

기존의 주택분양 마케팅은 보편화된 방법으로 획일적이고 차별화가 어렵고, 대부분 구태적이고 상투적인 광고로 인하여 소비자의 구매력을 높이는 데 한계가 있다. 이러한 마케팅 문제를 해결하기 위해서는 지금까지 주택분양 마케팅의 고정관념에서 탈피하여 다소 유연성을 갖고 새로운 마케팅기법을 도입하여 변화를 꾀해야 한다.

따라서 현재 주택분양의 변화를 주도하고, 차별화된 마케팅 전략을 세우기 위해서는 전통학문으로 새롭게 인정받고 있는 풍수지리를 적용하여 주택상품에 대한 인지도를 높이고, 웰빙 주거공간으로서의 새로운 패러다임으로 전환할 수 있는 풍수마케팅이 필요하다. 그래서 풍수마케팅은 기업의 광고효과를 극대화함으로써 상품의 가치를 높이고, 소비자의 구매력을 높일 수 있다. 더욱이 풍수마케팅은 친환경적인 웰빙 주택건축에 반영됨으로써 건강하고 쾌적한 주거공간을 제공하여 실거주자의 삶의 질 향상에 기여할 수 있다.

이러한 주택산업의 풍수마케팅 적용을 위해 가장 먼저 선결되어야 할 사항은 ‘풍수지리 감결서’의 정립이다. 직접적인 풍수마케팅에서 벗어나 간접적인 풍수마케팅 즉 풍수감결서를 작성하여 다른 분야의 감정평가서와 동일한 기능적 역할뿐만 아니라 주택분양의 마케팅에 활용될 수 있다. 더욱이 풍수감결서는 풍수마케팅에 있어 보다 객관적인 자료분석과 체계화된 평가형식으로 주택상품의 가치를 높여 양질의 광고를 실현할 수 있고, 비보풍수로 개선안을 마련하여 양질의 주택상품을 구현할 수 있다.

본 연구에서 최종적인 지향점은 이러한 풍수마케팅 모형을 주택산업의 마케팅에 적용하여 지금까지 활용했던 마케팅보다 주택분양 증진에 도움이 되었느냐는 것이다. 따라서 향후 연구방향은 주택산업의 풍수마케팅을 적용하여 정립된 풍수감결서 방식에 따라 분석하여 평가하는 것이다. 그래서 그 풍수마케팅 적용사례를 통하여 주택분양에 얼마나 효과가 있었는지, 웰빙건축에 얼마나 반영되었는지에 대한 실증연구가 필요하다. 이러한 연구가 풍수마케팅의 실효성 검증으로 풍수마케팅 활성화에 도움이 될 것이다. 덧붙여 풍수마케팅을 산업별로 어떻게 활용하고 기여할 수 있는지를 고찰하여, 그것이 기업의 이미지와 이윤의 극대화 그리고 고객의 만족에 얼마나 부합되는지에 대한 구체적인 사례연구가 필요하다.

Received: April 02, 2012.

Revised: May 09, 2012.

Accepted: May 18, 2012

References

- 김종섭, 김명신 (2011), *풍수지리와 과학*, 서울:내하출판사, 11-265.
- 박찬수 (2010), *마케팅 원리*, 서울:법문출판사, 5-9.
- 서범석 (2010), *현대광고 기획론*, 경기:나남출판사, 11-90.
- 정재완 (2009), *세일즈 프로모션 매뉴얼*, 서울:매경출판사, 7-24.
- 조준근, 김성일 (1998), “한국 증가와 아파트에 대한 지자기 분석”, *한국정신과학회지*, 2(2), 72-77.
- 조인철 (2007), *부동산 생활풍수*, 서울:평단문화사, 30-55.
- 최창조 (2004), *청오경·금낭경*, 서울:민흥사, 132-134.
- 윤명길, 김유오 (2007), “한국에서의 유통학문 연구 방법론에 대한 소고”, *유통과학연구*, 5(1), 75-88.
- 이문호 (2003), *풍수이 사이언스*, 서울:도원미디어, 383-388.
- 이창수 (2012), *부동산 마케팅*, 서울:매일경제신문출판사, 10-15.
- 한중구, 이경희 (2000), “지자기장을 고려한 생태적 건축계획 방향에 관한 연구”, *대한건축학회 논문집*, 16(9), 50-66.
- 황화철 (2006), “마케팅과 풍수지리에 관한 고찰”, *유통과학연구*, 4(1), 161-173.
- Alvarez, A. M. (1935), "Apparent point of contact between the daily course of the magnetic components of the Earth together with certain solar elements and the diastolic pressure of human beings and the total count of their leucocytes", *Puerto Rico Journal of Public Health Tropical Medicine*, 10(3), 388-397.
- Beischer, D. E. (1965), "Biomagnetics", *Ann. N. Y. Academy. Science*, 134(1), 454-458.
- Busby, D. E. (1968), "Space biomagnetics", *Space Life Science*, 1(1), 23-63.
- Iskhakov, V. P. (1972), "Problem of effect of solar activity on psychic diseases", *The Sun, Electricity and Life, MOIP, Moscow* 6, 22-27.
- Iskhakov, V. P. (1973), "Question of possible effect of solar activity on increase in number of schizophrenic patients in population", *Trudy Molodykh Uch-Med. Uzv.* 3, 106-107.
- Kaibyshev, M. S. (1968), "Disturbances of geomagnetic field and heart rhythms", *Solnechnye Dannye*, 11(1), 96-102.
- Kaibyshev, M. S. (1967), "Effect of earth's magnetic field on Human heart beat", *Abstracts of Papers of Concluding Sci. Conf. Professional and Teaching Staff of Turkmen State Med. Inst. Dedicated to 50th Anniversary of Soviet Power, Ashkhabad*, 16, 69-72.
- Kholodov, Yu. A. (1966), "Effect of Electromagnetic and Magnetic Fields on Central Nervous System", *Nuka, Moscow*, 12, 42-48
- Kholodov, Yu. A. (1971), "Effect of Magnetic Fields on Biological Objects", *Nauka, Moscow*, 17, 34-41
- Kozlova, L. N. and M. M. (1975), "Effect of steady field on human ESR", *Reaction of Biological Systems to Weak Magnetic Fields, Moscow*, 21, 101-109.
- Srivastana, B. J. and Rao, Bhaskara (1974), "Unusal magnetic activity during 4-10 VIII 1972 and some of its biological consequence", *Ind. J. Radio Space Phys.*, 3, 384-390.