

## 스파테라피에 대한 피부관리사의 인식에 관한 조사

허은영\* · 홍란희

스위스퍼펙션(주)\* · 동서울대학 뷰티코디네이션과

### A Study on the Recognition of Massage Therapist About the Spa-therapy

Heo, Eun-Young\* · Hong, Ran-Hi

Swiss Perfection Co., Ltd.\* · Dept. of Beauty Coordination, Dongseoul College  
(2005. 10. 18. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to give help for more activation to the area of spa industry appropriate to the emotion of our country based on the spa of recognition of massage specialist. Aroma Essencial oil bath was the first favorite of the customers when they're going to have bath in Hydro-therapy or with some other material in their bathtub according to the general results of the previous study. The most high voice of discontent of customers was the high price and the main customer's ages on the spa-therapy were the ages 30s and 40s. The method for activation for future spa-therapy were showed as the better facilities and advertising, reasonable price, systematic education programs, professionalists as an order. The proper care hours for spa-therapy that customers like most was 1:30-2:30 and the resonable price of one time care of that was shown as 100,000-200,000 won. The priority actions for the competition with foreigners on this area of spa-therapy will be the various and nation-wide advertisement of the effectiveness on spa-therapy to the customers to use easily and to be made being generalized on their lives. And the our inland spa-therapy must have main position at the center of cities, the various programs to satisfy the Korean traditional culture of them should be studied and introduced. And at that time future inland spa-therapy industry will have power for the competitions with similar foreign industries.

**Key words** : Hydro-therapy(하이드로 테라피), Spa-therapy(스파테라피), Nation-wide advertisement(광범위한 광고)

### I. 서 론

요즈음 몸과 정신 건강을 동시에 추구하는 사람들을 일컬어 “웰빙족”이라 한다. 현대인은 도심의 공해와 바쁜 일상으로부터 벗어나 걸모습만이 아닌 심신의 안정과 편안함을 추구하여 진정한 건강을 위한 웰빙의 관심이 점점 높아지고 있는 추세라고 할 수 있다. 사전적 의미로 웰빙(well-being)이란 “복지·안녕·

행복”을 뜻하는 말로써 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 일컫는 말이다. 이러한 웰빙(Well-being)에 대한 지대한 관심은 사회가 발전하면서 더욱 커져가고 있다<sup>1)</sup>.

최근 들어 웰빙을 위한 방법으로 많이 부각되고 있는 것 중 하나가 스파테라피(SPA)이다. 스파테라피는 물을 이용하여 신체의 질병을 치료하기 위해 시작되었던 것이다<sup>2)</sup>.

스파테라피의 기원은 온천이나 광천수와 같이 물을

\*Corresponding author: Heo, Eun-Young  
E-mail: heo0319@nate.com

통한 치유의 일부분으로 수 세기동안 발전하여 왔다.

현재는 웰빙의 코드가 고급문화로 인식되면서 스파테라피의 형태도 해수 온천을 비롯하여 휴양지에서의 노천온천, 리조트에서의 온천과 수영장의 결합 등 물 문화가 고급 지향적으로 확산되고 있다<sup>3)</sup>.

외국의 스파테라피는 건강한 라이프스타일에 필요한 영양식, 휘트니스 활동, 몸 관리, 의료적인 검진, 행동양식의 카운슬링, 영양교육, 스트레스 관리, 총체적 건강, 정신적, 성장, 운동요법, 운동생리학 등과 같은 우리에게 일상에서 필요한 모든 것들을 제공하고 고객의 특성에 맞는 차별화된 관리를 통하여 고객의 심신의 건강을 증진시켜 삶의 행복을 되찾을 수 있도록 하는 전문적인 관리를 하고 있다<sup>4)</sup>.

태국이나 인도네시아, 유럽의 일부와 같이 외국에서는 스파테라피가 급격히 성행하는 반면 우리나라는 아직까지 걸음마 단계에 있다. 웰빙에 대한 관심이 크게 늘어나면서 스파테라피 산업이 질적으로나 양적으로 크게 성장하고 있지만 아직은 스파테라피에 대한 뚜렷한 개념이 정립되지 않은 것이 사실이다. 스파테라피 선진국들은 그들만의 프로그램을 개발하여 고객들에게 비교적 만족을 주고 있는 반면 국내 스파테라피 산업은 외적인 규모만 커져 있는 상태일 뿐 안타깝게도 내실이 없고 프로그램을 개발하는 전문 인력도 없는 상태이다.

스파테라피가 활성화되기 위해서는 스파테라피에 대한 대중화와 고급화가 절실히 필요하며 스파테라피의 효과에 대한 정보를 많이 알려 많은 사람들이 스파테라피를 이용하게 해서 스파테라피를 활성화시키는 게 바람직하다고 본다. 반드시 우리나라의 온천지역이나 리조트에 가서 스파테라피를 받는 것 뿐만 아니라 일상생활 중 도심 속에서도 이러한 스파테라피의 수요가 증가 되어야 할 것이다.

이에 스파테라피 산업의 활성화를 위한 방법으로 현장에서 근무하는 피부 관리사들의 스파테라피에 대한 사고를 알아봄으로써 우리나라 정서에 맞는 스파테라피 산업을 활성화시킬 수 있는 기회를 마련해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 스파테라피의 정의 및 역사

SPA란 벨기에의 유명 광천들의 이름에서 얻어진 용어로서 스파테라피 우(SPAU)라는 벨지움의 리게

근처의 한 작은 마을의 명칭으로부터 파생되었다.

스파테라피의 어원을 보면 Salus per aquam이라는 라틴어에서 나왔으며, “health through water”물에 의한 건강, 물로부터의 건강이라는 뜻이다<sup>5)</sup>.

수 치료에 대한 최초의 기록은 기원전 1,500년경 힌두교 최고의 경전인 “Rig veda”에서 열병에 물을 이용했다는 기록을 찾아 볼 수 있다<sup>6)</sup>.

기원전 500년경은 그리스시대로 히포크라테스(Hippocrates)가 근육의 경련과 관절염의 치료를 위해 물의 사용이 시작되었으며<sup>7)</sup>, 로마인들은 그들의 건축 기술을 이용하여 온탕욕실에서 미온욕실, 냉 욕탕까지 다양한 바스(Bath)를 발전시켰으며, 미네랄워터에서 목욕을 하고 그 물을 마시며 온천에서 휴가를 즐기고 사교를 하는 것이 수세기 동안 유행 하였으나, 로마 제국의 쇠락과 함께 바스(Bath)의 이용이 줄어들며 하이드로 테라피 (Hydrotherapy)의 발전도 함께 쇠퇴하였다<sup>8)</sup>.

근세 사회인 16세기에서 18세기 사이에 치료 목적으로 물의 사용을 입증한 소수의 유럽인 내과 의사들에 의해 수요법이 다시 부흥되기 시작하였다<sup>9)</sup>.

1697년 DR. John Floyer는 “뜨거운 온도의 바스(BAth)와 차가운 온도의 바스(Bath)에 대한 수요법의 올바른 사용법을 강조하였다<sup>10)</sup>.

1700년경 독일에서는 의사인 Dr. seigmund와 그의 아들에 의해 과학적 연구가 시작되었으며 Hahn은 특별한 질병에 사용되는 여러 종류의 목욕요법에 관한 책을 저술하여 수요법의 발전에 기여하였다.

18~19세기에 수 요법은 더욱 대중화되고 치료 방법이 확산되기에 이르렀다. 독일의 Vincent priessnitz의 “찬물 치료법”과 파스테르 크네이프(pastor kneipp)의 “더운물·찬물 치료법”은 19세기 유럽에서 개발된 이래 수 요법 영역에서 여전히 표준 시술방법이 되고 있다<sup>11)</sup>.

#### 1) 수요법의 미용학적 적용근거

(1) 고온 반복 욕·발한 감량법으로 땀의 기화로 인해 칼로리를 소모하게 하는 방법으로 체온이 안정시보다 1°C 상승하면 땀이 나기 시작할 때 2분간 쉬고 4분간 입욕했다가 2분간 휴식하는 것을 3회 반복한다. 이는 체중감소를 위한 슬리밍 목욕법으로 효과적이다.

(2) 점진 증욕 법-질병이나 이상 증상이 없는데도 체중이 이상적으로 감소하는 경우, 에너지량의 부족과 장기의 기능저하와 관련하여 생각해 볼 수 있다.

일반적으로 목욕은 에너지를 많이 소비하게 되지만 점진 증욕법은 칼로리 소모를 억제하면서 식욕증진 효과가 크다.

(3) 미온 욕-목욕은 신진대사를 촉진시켜 줄 뿐 아니라 노폐물의 배출을 증진시켜주고, 피부조직의 활성화를 일으켜 피부대사 활동을 촉진시켜준다. 또한 혈관의 팽창으로 혈액량 증가와 함께 혈압을 효과적으로 낮춰주어 호흡이 길어지면서 산소 흡수량이 증가한다. 미온욕의 온도는 40-41°C이상의 뜨거운 물로 하는 것은 삼가 해야 한다. 여성은 피하지방이 두꺼워 온도 자극에 대한 저항력이 크지만 너무 높은 목욕은 피부 피지가 유실되면서 피부 광택을 상실하게 되는 결과를 초래한다.

(4) 다리의 효과적인 미용관리를 위한 목욕요법-다리의 부종은 림프액이나 정맥혈이 하체에 정체되어 발생되곤 한다. 물의 압력은 혈관의 운동신경이나 자율신경 기능을 자율적으로 증진시키도록 하는데 중요한 역할을 하게 된다.

(5) 반신욕-복부의 명치 부위까지 물에 잠기게 하고 가슴 위쪽은 물 밖으로 노출시켜 주는 목욕요법이다. 시간은 20-30분 정도로 체온과 비슷한 37-38°C의 수온을 적용한다. 이 방법은 신체의 심부로부터 더워지는 효과가 있어 다량의 땀과 노폐물을 배출시킨다.

(6) 아로마 욕-아로마 에센셜 오일을 따뜻한 물에 혼합하면 피부에 보다 신속하게 스며들고 림프액, 혈액과 같은 체액에 의해 온몸에 전달되어 결과적으로 치료되어야 할 장기, 조직, 세포, 분비샘, 신경조직 등 해당 부위에 도달해서 작용하기 시작한다. 보통 6-15 방울의 에센셜 오일을 물에 떨어뜨려 사용한다<sup>12)</sup>.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구는 스파테라피에 대한 피부관리사의 인식에 관한 조사를 바탕으로 우리나라 정서에 맞는 스파테라피 산업이 활성화될 수 있도록 도움을 주기 위한 목적으로 조사되었다. 조사대상은 서울, 경기지역 피부 관리실에 종사하는 스파테라피의 경험이 있는 관리사들을 대상으로 조사하였다.

자료 수집은 2005년 8월 9일부터 9월 20일에 걸쳐서 직접 면접에 의한 설문지 작성으로 67부 회수하였으며 우편으로 73부를 아는 관리사들에게 보내 설문지를 총 140부 배부하였다. 그 중 104부를 회수하

여 분석 자료로 사용하였다. 이 중에서 인구 통계학적 특성은 6문항, 스파테라피의 이미지 선호 조사로는 19문항, 스파테라피의 전망, 기술 및 효능은 8문항, 스파테라피의 미래는 5문항으로 구성되었으며 스파테라피의 대안은 7문항으로 분석하였다.

#### 2. 자료처리 및 분석

본 연구조사에서 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 10.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 인구 통계적 특성, 스파테라피의 관리경험이 있는 관리사들의 스파테라피에 대한 선호도, 스파테라피의 미래, 대안, 방안을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 사용하여 유효 퍼센트로 검증하였다.

### IV. 연구결과

#### 1. 연구대상자의 일반적 사항

본 연구 조사 대상자인 피부관리사의 일반적 특성은 표 1에 나타난 바와 같다. 연령대를 보면 20대가 50.1%(62)로 가장 많았고, 30대가 26.8%(22), 40대가 22.1%(18), 그 외의 연령층은 많지 않음을 알 수 있었다. 학력으로는 전문대졸이 57.7%(60)로 가장 많았고 대학원 졸이 19.3%(20), 대학교 졸이 12%(13), 고졸이 하의 학력자는 많지 않았다. 이는 피부 관리사 직종이 예전에 비해 고학력의 전문 인력으로 많이 변화되었음을 알 수 있다. 결혼여부는 미혼이 63.3%(66)으로 기혼자(36.7%(38)보다 월등히 많은 것을 알 수 있었다.

<표 1> 연구대상자의 일반적 사항 (N=104)

변인	집단	N	%
연령	20대	62	50.1
	30대	22	26.8
	40대	18	22.1
	50대	2	1.0
학력	고졸	11	11.0
	전문대졸	60	57.7
	대학교 졸	13	12.0
	대학원졸	20	19.3
결혼여부	미혼	66	63.3
	기혼	38	36.7
계		104	100.0

&lt;표 2&gt; 설문지 구성 내용

설문 구성	설문 내용	분항
인구 통계학적 특성	연령 학력 직업 결혼여부 가계소득 거주지역	6
스파테라피의 이미지 선호 조사	부재료, 프로그램, 수익성, 목적, 효과, 빈도, 소요되는 업무, 원가대비, 이용 고객연령층, 고객 불만사항, 고객소득수준	19
스파테라피의 전망, 기술 및 효능	스파테라피 shop에 근무희망 여부, 전망, 이미지, 가격수준, 효능수준, 권유의 여부	8
스파테라피의 미래	활성화요구조건, 외국계와의 경쟁력	5
스파테라피의 대안	적당시간, 적당한 가격, 매출, 서비스, 활성 방안	7

## 2. 분석결과

1) 표 3은 스파테라피의 경험이 있는 관리사들의 이미지 선호조사 내용을 나타내고 있다.

(1) 스파테라피 테라피 관리 시 물 안의 부재료 선택 시 어떤 종류가 적합하냐는 질문에 50.0%의 답변

자가 아로마 에센셜 오일의 병행방법을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다.

(2) 스파테라피를 받으러 오는 고객이 스파테라피와 전신마사지 중 어떤 종류의 케어를 더 원하는지에 대한 답변으로는 75%(78)가 스파테라피와 마사지를 동시에 받는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이는

&lt;표 3&gt; 스파테라피의 이미지 선호조사

N(%)

육조 안에 부재료	아로마 오일	꽃잎	거품	헤초성분
	52 (50.0)	1.0 (4.8)	16 (15.4)	31 (29.8)
스파테라피와 마사지 중 선호	스파테라피	마사지	스파테라피 +마사지	
	11 (10.6)	15 (14.4)	75 (78)	
프로그램 중 선호	바디 스크럽	하이드로 테라피	월플	사우나
	7 (6.8)	38 (36.5))	33 (31.7)	26 (25.0)
수익성	매우 높다	높다	보통이다	아니다
	18 (17.3)	30 (28.8)	46 (44.2)	10 (9.6)
스파테라피 하는 목적	치유목적	휴식목적	체중 관리 목적	피부 관리 목적
	4 (3.9)	68 (65.4)	32 (30.8)	0
효과	매우 높다	높다	보통이다	아니다
	0	40 (38.5)	49 (47.1))	15 (14.4)
고객의 사용빈도	주 1회	주 1회 이상	월 1회	월 1회 이상
	32 (30.8)	43 (41.3)	22 (21.2)	7 (6.7)
고객의 이용횟수	1회	2-5회	5-10회	정기적으로
	17 (16.3)	49 (47.1)	19 (18.3)	19(18.3)
많이 소요되는 업무	마사지	청소	물 관리	기타
	18 (17.3)	46 (44.2)	30 (28.8)	10 (9.6)
원가절감부분	관리기기	물	인건비	재료비
	14 (13.2)	18 (17.4)	28 (27.0)	44 (42.4)
고객의 불만사항	가격	시설의 미흡	마사지 케어	부적절한 재료
	73 (71.2)	14 (13.4)	9 (7.8)	8 (7.6)
주 연령층	20-30대	30-40대	40-50대	50대 이상
	5 (3.8)	68 (67.4)	28 (27.0)	3 (1.8)

&lt;표 4&gt; 스파테라피의 전망, 기술 및 효능

N(%)

스파테라피의 전망	매우전망이 밝다	전망이 밝다	보통이다	전망이 없다
	20 (19.2)	49 (48.0)	30 (28.8)	5 (4.0)
스파테라피의 기술 수준	전문적 교육 필요	소정의 교육 가능	교육이 필요 없다	
	42 (40.4)	59 (57.6)	3 (2.0)	
스파테라피의 이미지	일반관리실과 차이가 없다	고급스럽다	효과 측면에서 과장되어 있다	휴양지에서 해야 할 것 같다
	7 (5.8)	63 (61.6)	14 (13.4)	20 (19.2)
스파테라피의 가격수준	매우 높다	높다	적당하다	낮다
	21 (19.2)	57 (55.8)	26 (25.0)	0
스파테라피의 효능수준	매우 높다	높다	보통이다	낮다
	11 (9.6)	43 (42.4)	49 (48.0)	0

무엇보다도 식상한 프로그램의 마사지만을 받는 것보다 샤워 시설과 좀 더 다른 프로그램을 추가적으로 받을 수 있는 프로그램을 좋아하는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 스파테라피의 프로그램 중에서 만족한 케어의 우선순위는 하이드로 테라피, 월풀, 사우나, 바디 스크럽 순으로 36.5%(38), 31.7%(33), 25.0%(26), 6.8%(7) 나타났다. 이는 하이드로 테라피가 수압을 이용한 마사지 방법으로 부종 뿐 만 아니라 혈액순환 촉진에 큰 효과가 있어 고객이 가장 만족하는 프로그램이라는 것을 알 수 있었다.

(4) 스파테라피를 하는 고객들의 목적은 대부분의 65.4%(68)로 피로회복, 스트레스 완화 등의 휴식인 것으로 나타났으며 스파테라피를 하는 고객들이 체형감소보다는 오히려 자신들의 건강과 스트레스와 피로를 풀어주는 휴식을 취하기 위한 것으로 해석할 수 있었다.

(5) 고객의 스파테라피 이용 빈도수는 41.3%(43)가 주 1회 이상이라고 응답한 것으로 나타났다.

(6) 한번 이용한 고객은 47.1%(49)로 1-5회 정도를 스파테라피를 받는 것으로 나타났으며 그 다음은 5-10회, 정기적으로 스파테라피를 받는 것으로 나타났다.

(7) 스파테라피를 운영하는 관리실에서 가장 시간이 많이 소요되면서 힘든 업무의 종류는 무엇이라는 질문에 대한 답변으로는 청소, 수질관리가 각각 44.2%(46), 28.8%(30)로 가장 많았다. 이는 마사지만 하는 관리실보다 물을 이용했을 때 추가적으로 수질관리와 청소 부분에 큰 노동력을 제공한다는 결과가 나온 것으로 해석된다.

(8) 스파테라피를 시행하는 관리실에서 원가 절감

에 가장 도움이 될 수 있는 부분은 재료비가 42.4%(44), 인건비가 27.0%(28)로 나타났다. 이는 스파테라피를 시행하는 관리실이 스파테라피를 시행하지 않는 관리실에 비해 관리제품(탈라스테라피 제품, 스크럽 등)이 더 많이 소모되고 관리사의 충원이 보다 문제시된다는 이유로 해석할 수 있다.

(9) 스파테라피의 목적으로 관리실을 이용하는 고객들의 불만사항으로는 71.2%(73)가 “높고 부담스러운 가격”이라고 답변했다. 이는 한국의 정서에 맞는 스파테라피의 프로그램을 세분화시켜서 가격을 다양화시킬 필요성이 요구된다고 하겠다.

(10) 스파테라피를 이용하는 주 고객의 연령층을 묻는 질문에서는 주로 30-40대가 67.4%(68)로 가장 많았으며 그 다음으로 40-50대가 27.0%(28)를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 어느 정도의 경제력이 보장되어야만 웰빙의 목적으로 건강을 관리할 수 있다는 현실적인 측면을 부각시키고 있다.

2) 표 4는 스파테라피의 전망, 기술, 등의 내용을 나타내고 있다.

(1) 스파테라피를 시행하고 있는 관리실이 점차 증가하고 있는 추세를 감안하여 스파테라피의 추후 전망에 대한 설문에서는 “매우 전망이 밝다”가 19.2%(20), “전망이 밝다”가 48.0%(49)로 나타났다.

(2) 스파테라피를 시행하는 관리실에서 스파테라피에 대한 교육이 따로 필요한 지에 대한 설문에서는 소정의 교육만으로 가능하다는 답변이 57.6%(59), 전문적 교육이 필요하다는 답변이 40.4%(42), 교육이 필요 없다는 답변도 2.0%(3)였다. 이는 직접 스파테라피를 관리하는 관리사들이 기기회사나 제품회사에

&lt;표 5&gt; 스파테라피의 미래

N(%)

활성화 방안	좋은 시설 및 홍보	체계적인 교육	전문 인력	적당한 가격
	43 (41.3)	22 (21.2)	7 (6.7)	32 (30.8)
외국과의 경쟁력	매우 높다	높다	보통이다	낮다
	10 (9.6)	18 (17.3)	46 (44.2)	30 (28.8)
갖춰야 할 것	프랜차이즈 구축	체계적인 교육	고급화	차별화 된 프로그램
	4 (3.8)	14 (13.5)	8 (7.7)	78 (75.0)
스파테라피의 향후 방안	매우 그렇다	그렇다	아니다	전혀 아니다
	19 (18.3)	49 (47.1)	32 (30.8)	4 (3.9)

&lt;표 6&gt; 스파테라피의 대안

N(%)

만족하는 케어시간	1:30분	1:30-2:30분	2:30-3:30분	3:30분 이상
	31 (29.8)	52 (50.0)	16 (15.4)	5 (4.8)
적당한 가격범위	10만 미만	10-20만	20-30만	30-40만
	15 (14.4)	49 (47.1)	29 (27.9)	11 (10.6)
욕조에 추가할 프로그램	산소 목욕	거품 목욕	아로마 오일 목욕	꽃잎 목욕
	29 (27.9)	6 (5.8)	56 (53.8)	13 (12.5)
필요한 부대 서비스	체지방 및 체형 관리 서비스	건강관리 서비스	스트레스 심리적 안정 서비스	마사지 케어
	38 (36.5)	26 (25.0)	33 (31.7)	7 (6.8)
스파테라피의 시설	매우 고급화	적당한 고급화	현재 수준	시설 중요치 않음
	17 (16.3)	86 (82.7)	0	1 (1.0)

서 알려주는 소정의 교육만으로도 케어는 충분히 할 수 있다고, 스파테라피에 대해 다양한 테크닉은 필요 없고 손쉽게 다룰 수 있다는 다소 위험한 생각을 반영하고 있다.

(3) 스파테라피에 대한 이미지를 묻는 설문에서는 다른 관리보다 고급스럽다가 61.6%(63), 휴양지에서 해야 할 것 같다가 19.2%(20)로 나타났다. 한국에서의 스파테라피에 대한 인식은 고급스러워야 하고 휴양지에서 휴식을 목적으로 해야 된다고 생각하는 것으로 분석된다.

3) 표 5는 스파테라피의 미래에 대한 내용을 나타내고 있다.

(1) 스파테라피가 앞으로 활성화되기 위한 방안으로 좋은 시설 및 홍보가 41.3%(43), 적당한 가격이 30.8%(32), 체계적인 교육이 21.2%(22), 전문 인력이 6.7%(7)순으로 나타났다.

(2) 국내 스파테라피가 외국계에 비해 경쟁력이 있는지에 대한 응답으로는 “높다”17.3%(18)라는 응답보

다는 “보통이다 44.2%(46)”와 “낮다”라는 응답이 28.8% (30)로 나타났다. 이는 아직까지 국내 스파테라피에 대한 인지도가 상당히 낮은 것으로 분석된다.

(3) 외국계의 스파테라피와 경쟁을 위해 우선적으로 갖추어야 할 요인으로는 75.0%(78)인 한국 정서에 맞는 차별화된 프로그램으로 나타났다. 국내 스파테라피가 도심 속에서도 자리를 잡으려면 한국 문화에 맞는 다양한 프로그램의 도입과 연구가 필요하다고 할 수 있다. 그렇게 했을 때만이 향후 국내에서의 스파테라피 산업에서 상당한 경쟁력이 있을 것으로 예상된다.

4) 표 6는 스파테라피의 대안에 대한 내용을 나타내고 있다.

(1) 스파테라피 서비스를 고객에게 실시할 경우 고객이 적당하다고 생각하는 케어시간은 1:30-2:30분으로 나타났다.

(2) 스파테라피를 실시할 때 관리실의 이윤을 생각하며 고객에게 부과되는 스파테라피의 적당한 가격 범위를 10-20만원을 선호하는 것으로 나타났다.

(3) 하이드로 테라피 나 월풀 욕조 안에 부재료를 첨가하여 목욕을 하고자 할 때 가장 선호하는 것은 아로마 에센셜 오일인 것으로 나타났다

(4) 고객을 장기간 유치하기 위한 대안의 부대 서비스는 체지방 및 체형관리 서비스를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

(5) 스파테라피 시설의 수준은 적당히 고급화된 시설 부분이 가장 높게 나타났다.

(6) 스파테라피가 활성화되기 위해 가장 중요한 방안으로는 다음 순으로 나타났다

가) 스파테라피 이미지 제고를 위한 홍보 강화

나) 스파테라피 (수질)와 건강에 대한 연구 및 교육 활성화

다) 온천지역과 스파테라피의 긴밀한 연계성 강조

라) 전문기관에서 주도

<표 7> 스파테라피의 활성화 방안

구분	유효 퍼센트 (%)
스파테라피 이미지 제고를 위한 홍보 강화	33.3
스파테라피(수질)와 건강에 대한 연구 및 교육 활성화	29.4
온천지역과 스파테라피의 긴밀한 연계성 강조	21.6
전문기관에서 주도	15.7
합계	100.0

## V. 요약 및 결론

본 연구는 스파테라피에 대한 피부관리사의 인식도를 조사함으로써 우리나라 정서에 맞는 스파테라피 산업이 활성화 될 수 있도록 도움을 주기 위한 목적으로 조사되었다.

위의 결과를 종합해 보면 스파테라피의 경험이 있는 관리사들의 스파테라피에 대한 이미지 선호도 조사에서는 욕조 안에 아로마 에센셜 오일을 병행하는 방법을 선호하였다.

고객들의 불만사항으로는 높은 가격을 제시하였고

스파테라피의 주 고객 연령층은 30-40대가 가장 많은 것으로 나타났다.

스파테라피가 앞으로 활성화되기 위한 방안으로 좋은 시설 및 홍보, 적당한 가격, 체계적인 교육, 전문 인력 순으로 조사 결과 나타났다.

스파테라피의 대안에서는 고객이 선호하는 케어 시간으로 1:30-2:30분을 선호하였으며 스파테라피의 적당한 가격은 10-20만원으로 나타났다.

다시 말하자면 한국에서의 스파테라피가 외국계와 경쟁을 하기 위해 우선적으로 갖추어야 할 요인으로는 많은 고객들에게 스파테라피의 효과에 대한 정보를 많이 홍보하여 많은 사람들이 이용하게 해서 활성화를 시킴으로서 국내 스파테라피가 도심 속에서도 자리를 잡을 수 있도록 해야 하며 더불어 한국 정서에 맞는 다양한 프로그램의 도입과 연구를 했을 때만이 향후 국내에서의 스파테라피 산업이 상당한 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 1) <http://100.naver.com/100.php?id=772380>. 2006. 01
- 2) 임이진(2002). SPA Life(스파테라피 라이프). 월간호텔·레스토랑 출판부, p8.
- 3) 월간 스파테라피 라이프(2003). June(1), pp.18-23.
- 4) International SPA Association(2003). pp.35-38.
- 5) 정혁진(2004). 호텔 스파테라피 프로그램 비교 연구. 경희대학교 체육대학원 석사 학위 논문. p.4.
- 6) 김선미(1998). 수요법이 인체에 미치는 영향과 피부 미용학적 작용. 한국미용학회지, 4(1), p.145.
- 7) 김선미(1998). 수요법이 인체에 미치는 영향과 피부 미용학적 작용. 한국미용학회지, 4(1), p.145.
- 8) 정혁진(2004). 호텔 스파테라피 프로그램 비교 연구. 경희대학교 체육대학원 석사 학위 논문. p.5.
- 9) [www.spa-therapy.com](http://www.spa-therapy.com); [www.mediquest.co.kr](http://www.mediquest.co.kr) 2004.02.
- 10) 정혁진(2004). 호텔 스파테라피 프로그램 비교 연구. 경희대학교 체육대학원 석사 학위 논문. p.5.
- 11) 김선미(1998). 수요법이 인체에 미치는 영향과 피부 미용학적 작용. 한국미용학회지, 4(1), p.145.
- 12) 김선미(1998). 수요법이 인체에 미치는 영향과 피부 미용학적 작용. 한국미용학회지, 4(1), p.178-180.