

아로마테라피의 활용실태와 만족에 관한 연구

모정희 · 송미라*

송원대학 뷰티스타일리스트학과, 동신대학교 뷰티미용학과*

A Study on the Current Status of Use and Satisfaction in Aromatherapy

Jeong Hee Mo · Mi Ra Song*

Dept. of Beauty stylist, Song Won College

*Dept. of Beauty Design Dong Shin University**

Abstract

With the rapid development of economy, scientific technology, and medical technology, as the current society is also changing competitively, we are compelled to have many psychological and problems such as pressure, mental stress and tension as well as physical problems. Therefore, the more current industries develops, the more attention is given to health in preventive level rather than treatment level. Contemporary people have paid more attention to management of health and have a desire for beautiful and healthy life. In other words, their interest in consistent management of their health and beauty are getting stronger.

To satisfy the desire to live healthily and beautifully, many natural therapies that can be applied for actual living have been developed, which the public are willing to accept.

Therefore, this study is to specifically demonstrate the followings through interviews with the customers who have armoatherapy: What effect customers' knowledge on aromatherapy, frequency of use, expenses, experiences of side-effects, and perception on its effect on skin care will have on customer satisfaction and intention to reuse the service.

The results are presented as follows: Though customers' perception on aroma is high, they usually use it only on their faces. So is should be promoted in various ways. It is demonstrated that customers' satisfaction has a significant effect on their intention to reuse it.

Key words : Aromatherapy, Skin care, Naturaltherapy, Alternative medicine

*Corresponding author E-mail : jarse @ dsu.ac.kr

I. 서론

대체의학의 주류로써 가장 빠른 속도로 발전하고 있는 아로마테라피의 가장 큰 목표는 전인적인 보살핌을 통해 인간의 자연 치유능력을 증진시키는 것으로 아로마테라피(Aromatherapy)에서 'Aroma'는 그리스어인 향신료(spice)와 'Therapy'라는 치료의 개념을 가진 트리트먼트(treatment)의 합성어로 방향요법이라고도 한다. 즉 식물에서 추출한 방향성 오일인 정유(Essential oil)와 캐리어 오일(Carrier Oils), 플로랄 워터(Floral Waters) 등을 사용하여 정신적, 신체적 각종 질병을 치료하고, 건강의 유지와 증진을 도모하는 자연 요법의 하나이기도 하다.

급속한 경제발전, 과학기술의 발전, 의료기술의 발달과 더불어 급속히 변모하는 현대의 경쟁사회 속에서 육체적인 고통 못지않게 압박, 긴장, 정신적 스트레스와 같은 심리적이고 정신적인 여러 가지 문제에 직면하게 되었다. 따라서 현대 산업이 발전할수록 사람들의 관심은 건강에 집중되게 되었으며 치료차원이 아닌 예방차원을 강조하게 되고 현대인들은 단순히 외면의 아름다움(美)에 그치지 않고 자신의 건강의 유지 및 증진, 아름답고 건강하게 살고자 하는 욕구, 다시 말해 부단한 자기 관리와 건강에 대한 관심은 더욱 더 강해지게 되었다. 또한 현대인들은 스트레스와 긴장감 등의 바쁜 생활 속에 놓여 있으며, 정신과 육체의 조화로운 균형을 이루지 못한 상태가 많은데 이때에 아로마테라피에 사용되는 에센셜오일은 마음과 몸과 정신에 강력하고 긍정적인 영향을 주며 인간의 감정적인 부분까지도 다스릴 수 있는 장점을 지니고 있다. 식물에 존재하는 휘발성의 향기 물질은 두뇌와 신체 특정 기관을 자극하여 몸과 마음의 건강을 유지시켜 주는 특성이 있고 인간이 본래 가지고 있는 "자연 치유력"을 자극하고 활성화시켜 질병의 예방

및 개선 효과를 나타내기도 한다. 아로마 오일을 이용한 피부 관리는 식물의 정유를 가지고 휴식 또는 재충전 등에 향기의 효용을 즐기며, 신체와 정신의 항상성을 유지, 촉진하며 신체와 정신의 부조화를 개선하여 총체적인 관점에서 미와 건강을 증진하기 위한 자연요법으로 결국 전인치료, 즉 'Holism'이란 말로 표현될 수 있으며 나아가 'completeness' '완전하게 한다는 뜻으로도 해석될 수 있다.

아로마테라피는 1990년대말부터 붐이 일기 시작하고 웰빙이라는 의미가 중요하게 등장하면서 대중들에게 관심이 집중되게 되었으며 단지 피부나 전신에 사용하는 신체적 목적이외에도 정신적인 목적으로 많이 사용되게 되었다.

그동안의 아로마테라피에 대한 그 동안의 선행연구는 대부분 피부관리사들의 시행효과 및 만족도에 대한 연구와 아로마테라피의 각 정유(Essencial Oil) 별 효과에 대한 임상 연구에 그쳤을 뿐만 아니라 아로마를 치료목적으로 사용하는 의료인들에 효과 검증에 그쳤다.

이에 본 연구는 아로마테라피를 인지하거나 접해본 피부관리실의 고객과 일반인에 초점을 맞추어 구체적이고 실증적으로 검증하고자 하며 이러한 결과를 토대로 소비자 측면에서 아로마테라피에 대한 지식과 사용빈도, 비용의 적정성, 부작용 경험, 피부건강에의 관련성 지각 등이 고객 만족과 향후 재이용의사에 어떠한 영향을 미칠것인지를 구체적으로 검증하여 아로마테라피의 대중성과 효과를 높이는 데 도움이 되고자 하였고 아울러 향기치료로 알려진 아로마테라피의 우수한 효능 또한 널리 알려 더 많은 사람들이 접하므로써 약을 먹듯 치료목적이 아니더라도 육체와 심신과 심리를 만족시킬 수 있는 대체요법 중 하나의 기법으로 널리 알려지고자 하는데 있다.

II. 연구방법

1. 연구방법

본 연구의 분석단위는 개인이며, 설문지의 내용성과 실효성을 높이기 위해 광주전남지역의 피부관리사와 아로마테라피를 받아본 경험이 있는 소비자를 대상으로 각각 실시하였다.

조사 기간은 2002년 9월15일부터 9월 30일까지 약 2주간에 걸쳐 실시하였다. 응답자는 조사원의 설명과 도움을 얻어 직접 설문지를 작성하도록 하였다. 총168부중 불성실한 응답으로 인하여 분석대상으로 적합하지 않는 설문지 52부를 제외한 총 116부를 최종 분석 대상으로 선택하였다.

2. 연구내용과 자료분석방법

2.1. 배경변수

관리를 경험한 고객의 연령과 결혼여부 항목으로 측정하였다.

2.2. 독립변수

2.2.1. 고객의 아로마테라피의 인지적 측면

아로마테라피에 대한 고객의 지식과 피부건강 관련성지각 척도는 Price and Arnould(1999)의 연구척도를 사용하여 “아로마에 관해 들어보셨습니까?”와 “아로마에 관하여 얼마나 알고 계십니까?”등으로 5점 척도의 3개 항목으로 측정하였다.

2.2.2. 고객의 아로마테라피의 행동적 측면

아로마테라피에 대한 고객의 사용빈도와 부작용의 경험의 두가지 내용을 2개 항목으로 척도는 Price and Arnould(1999)의 연구척도를 사용하여 “아로마를 현재 사용하거나 예전에 사용하셨나요?”, “아로마를 사용하고 계신다면 사용하는 횟수는?”으로 측정하였다. 부작용경험은 단일항목으로 부작용에 대한 실제 경험정도를 측정하였다.

2.2.3. 고객의 아로마테라피의 경제적 측면

아로마테라피에 대한 고객의 비용적정은 “귀하가 아로마테라피 비용을 지불하셨다면

비용상 적정하다고 생각하십니까?”의 단일항목으로 척도는 Price and Arnould(1999) 측정하였다.

2.3. 종속변수

2.3.1. 아로마테라피의 사용에 따른 고객 만족과 향후 재 이용의사

향후 재이용의사의 척도는 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1985)이 개발한 척도를 사용하여 재 이용의사에 대해 측정하였다.

3. 자료분석 방법

자료의 수집은 설문지 방식으로 리커트 5점 척도로 사용하여 측정하였다.

수집된 자료는 연구모형의 적합성 평가와 연구가설 검증을 위한 윈도우형 SPSS11.0 통계패키지를 이용하여 회귀분석(logistic regression analysis), 교차분석(cross-tabulation analysis), 경로분석을 사용하여 실증검증을 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 응답자의 일반적 특성

고객대상의 응답자들의 분포는 남자가 3명으로 2.6%를 그치고 여자는 113명으로 97.4%로 대부분을 차지했다. 또한 고객 설문 대상별 연령 및 결혼여부 분포는 <표 1>과 같이 나타났으며 본 연구의 특성상 조사결과의 일반화에 관한 문제점은 여성중심 피부관리상 크게 우려 할만한 수준은 아니라고 판단된다.

연령은 20-25세가 가장 많은 62명으로 53.4%로 차지하고 있으며 다음으로 26-30세가 39명으로 33.6%로 분포하고 있다.

결혼여부는 미용에 관심이 많은 미혼집단은 68명으로 나타나 58.6%의 높은 비율을 나타내고 있으며 결혼을 한 주부가 43명으로 37.1%, 다음으로는 독신이 5명으로 4.3%의 비율을 나타내고 있다.

오수정논문에서는 30대 14.4%, 20대 32.2%, 40대 18% 순으로 나타나 본 연구

결과의 일반적 특성의 차이가 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다.

표본의 인구통계적 특성을 분석하기 위해 본 연구는 기술통계분석 및 빈도분석을 실시하였다.

Table 1. General Characteristics of Respondents

code		frequency	percentage(%)
age	20 - 25	62	53.4
	26 - 30	39	33.6
	31 - 37	9	7.8
	above 38	6	5.2
marriage	unmarried	68	58.6
	married	43	37.1
	single	5	4.3
total		116	100.0

2. 기술적 분석

2.1. 아로마테라피의 인지적측면

응답자의 특성 아로마테라피 관리경험이 있는 고객의 인지상태에 대한 분석은 <표2> 와 같다.

아로마테라피에 대한 고객의 인지여부는 “아로마테라피에 대해 인지하고 있다” 응답한 고객이 96.6%로 매우 높은 인지율을 나타냈으며 “인지하고 있지 않다” 응답한 고객이 3.4%에 그치고 있어 고객의 아로마테라피에 대한 인지도는 높다는 것을 알 수 있었다.

또한 고객의 아로마테라피의 지식수준으로는 “조금 알고 있다” 응답한 고객이 50%, “들어는 봤다” 응답한 고객이 32.8%로 많은 고객이 아로마테라피에 대해 관심이 높고 이에 대한 지식이 많음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 설문시 아로마테라피를 주로 시행하고 있는 피부관리실 고객에게 설문을 하였기 때문에 고객이 아로마테라피에 대한 높은 지식수준을 보였다고

추측할 수 있다. 인지의 원천으로는 피부관리실 50.9%, 매스미디어 37.1%, 기타 6.0%, 아로마 교육프로그램 3.4%, 병원 2.6% 순으로 나타났다. 이 결과는 최근 아로마테라피에 대한 정보들이 다양한 매체를 통해 전파되고 있으나 피부관리실에서 시행하고 있는 관리사들에 의한 적극적인 홍보가 가장 큰 효과를 보였다고 추측할 수 있으며 다음으로는 매스미디어가 37.1%로 상당한 성과를 내고 있다.

선행연구에서는 인지하고있다 96.1% 조금알고 있다 53.9% 매체는 매스미디어 34.4%로 나타나 좀 일반적 특성이 연령대가 낮을 수록 매스미디어의 영향을 훨씬 많이 받고 있는 것으로 나타나 연구 결과와는 작은 차이를 나타냈다.

Table 2 Customers' Knowledge on Aromatherapy

Specification	frequency (116)	% (100)
<input type="checkbox"/> perception		
· yes	112	96.6
· no	4	3.4
<input type="checkbox"/> knowledge		
· very specifically	4	3.4
· specific	58	50.0
· little	14	12.1
· no	38	32.8
	2	1.7
<input type="checkbox"/> source		
· mass-media	43	37.1
· Education program	4	3.4
· Skin Care Shop	59	50.9
· Clinics	3	2.6
· others	7	6.0

2.2. 행동적 측면

2.2.1. 아로마테라피의 활용빈도 및 선택 이유에 대한 실태분석

고객의 아로마테라피 활용실태 분석은 <표 3>와 같이 나타났다. 먼저 고객의 아로마테라피 사용정도는 가끔 45.7%, 사용빈도는 가끔 36.2%로 가장 높게 나타났으

며, 이 결과는 아로마테라피가 아직은 소수층에 한정되어 있다는 것을 의미하며 대중적인 방식으로 발전하기에는 다양한 정보를 제공되어야 할 것으로 본다. 또한 아로마테라피 관리경험여부로는 “예전에 받아 본 경험 있다”가 54.3%, “자주 받는다”는 31.9%, “전혀 없다”는 13.8% 순으로 나타나 피부관리를 경험한 대부분의 소비자들이 아로마테라피를 경험한 것으로 나타났다.

관리선택 동기는 관리사가 권해서 59.5%, 친구 동료가 위해서 20.7%, 본인 스스로 선택이 19.8%로 나타나 관리사가 피부관리방식 선택에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 피부관리사의 선택 동기와 마찬가지로 피부관리사의 권유가 가장 많은 것으로 나타났다. 다른 연구논문들과도 큰 차이를 나타내지 않고 있다.

Table 3. An Analysis on Use of Aromatherapy

Specification	Frequency (116명)	% (100)
<input type="checkbox"/> Use		
· Very Frequently	6	5.2
· Frequently	24	20.7
· Often	53	45.7
· Hardly	16	13.8
· Never	17	14.7
<input type="checkbox"/> Frequency		
· every day	8	6.9
· 3/week	14	12.1
· 1/week	30	25.9
· Random	42	36.2
· Never	22	18.9
<input type="checkbox"/> Service Experience		
· Frequent	37	31.9
· Previously Experienced	63	54.3
· Never	16	13.8
<input type="checkbox"/> Reason		
· Voluntarily	23	19.8
· Recommendation by Aesthetician	69	59.5
· Recommendation by Friends	24	20.7

2.2.2. 고객 아로마테라피의 활용방법에 대한 실태분석

아로마테라피는 각종 에센셜오일을 사용함으로써 인간의 감정 치유와 신체 건강

을 향상 시킬 수 있고 피부미용의 효과를 얻을 수 있다.

더욱이 최근에 와서는 약물 치료에 대한 부작용과 화학성분에 대한 중독 등으로 자연에 의한 치료나 관리를 선호하는 경향이 늘어나면서 아로마테라피(Aromatherapy)가 동서양을 통틀어 각광을 받고 있다. 이에 발맞추어 국내 피부미용업계에서도 아로마테라피(Aromatherapy)가 생활전반에 걸쳐 다양한 용도로 활용되고 있다.

Table 4. An Analysis of Use Methods

Specification	Frequency	%
<input type="checkbox"/> care area		
· face	72	69.9
· Body	13	12.6
· Back	7	6.8
· Abdomen	4	3.9
· Leg , hand	7	6.8
total	103	100
<input type="checkbox"/> Purpose		
· problematic skin	46	44.7
· diet	8	7.8
· Relaxing	18	17.5
· Stress	30	29.1
· others	1	1.0
total	103	100
<input type="checkbox"/> Skin type		
· All skin type	7	10.4
· Dry skin type	8	11.9
· Oily skin type	24	35.8
· Aging skin type	1	1.5
· Sensitive skin type	15	22.4
· Pigment skin type	7	10.4
· others	5	7.5
total	67	100
<input type="checkbox"/> service objects		
· Massage	68	66.0
· Bath)	17	16.5
· Inhalation	11	10.7
· Gargle & wet compress	-	-
· Diffusion	7	6.8
· Taking	-	-
· others	-	-
total	103	100
<input type="checkbox"/> materials		
· 100% Pure Essence	20	17.2
· Blending oil	54	46.6
· Cream	17	14.7
· ample	11	9.5
· others	1	-
total	103	100

고객의 아로마테라피 활용방법 중 사용 부위와 사용목적, 안전 관리시 적용 피부타입, 사용방법, 사용재료 형태 등을 분석한 결과는 <표 4>과 같이 나타났다.

먼저 사용부위로는 얼굴 69.9%, 전신 12.6%, 등과 다리·발관리가 6.8%, 복부 3.9% 순으로 나타났고, 사용목적으로는 문제성 피부관리 44.7%, 스트레스 완화 29.1%, 근육 이완·릴렉싱 17.5%, 비만관리 7.8%, 기타 1% 순으로 나타났다. 피부 타입별 아로마테라피 사용은 비슷한 결과로 나타났으며, 특히 지성피부 35.8%, 민감피부 22.4%로 나타났다.

강경구 논문에서는 아로마의 목적이 스트레스 완화가 44.1%로 나타내 응답자의 일반적 특성의 연령에 따라서도 사용방법이 다르다는 것을 알 수 있었다.

사용방법으로는 마사지할 때 66%, 수욕법 16.5%, 흡입법 10.7%, 발향법 6.8% 순으로 나타났다. 사용형태는 브랜딩 오일 46.6%, 100% 순수에센셜 오일 17.2%, 아로마 크림 14.7%, 아로마 앰플 9.5% 순으로 사용하기 편한 오일을 선호하는 것으로 나타났다.

김명주 논문에서는 목욕20.9%, 흡입법 28.1%로 나타났다. 옹호한 피부관리사가 선호하는 에센셜오일은 라벤더46%, 페퍼민트 40%로 나타나 관리사와 고객의 선호도가 일치되고 있음을 보여주어 관리사의 조언이 중요한 역할을 하고있는 것으로 보여진다.

2.2.3. 고객의 아로마테라피와 피부관련성

지각 및 부작용 경험에 대한 실태 분석

고객의 아로마테라피와 피부관련성 지각 및 부작용 경험에 대한 실태분석은 <표 5>과 같이 나타났다. 건강 관련성 지각으로는 “관련 있음” 60.2%, “보통” 23.3%, “매우 관련” 14.6%, “관련없음” 1.9%로 소비자 자신의 아로마테라피와 건강과의 관련성을 긍정적으로 인정하고 있는 것으로 나타났다. 부작용의 경험으로는 “전혀 없음” 80.6%,

“몇 번 있음” 19.4%로 나타났다. 이 결과는 본인의 선택보다는 피부관리사 또는 아로마 테라피스트들의 조언을 얻어 구입, 사용하기 때문이라고 추측되며 피부관리사가 각 해당 고객에게 맞는 오일을 충분한 검토 후에 권 해주기 때문이라고 생각된다.

Table 5. An Analysis of Customers' Satisfaction After Care Service

Specification	frequency n=103	% (100)
<input type="checkbox"/> Perception on health		
· very high	15	14.6
· high	62	60.2
· normal	24	23.3
· less	2	1.9
· hardly	-	-
<input type="checkbox"/> side effect		
· hardly	83	80.6
· some times	20	19.4
· regular	-	-

3. 경제적 측면

3.1. 고객 아로마테라피의 구입 및 비용 적정성 지각에 대한 실태분석

Table 6. An Analysis of Therapy Cost Adequacy Perception

Specification	frequency n=103	% (100)
<input type="checkbox"/> service cost		
· separately paid	44	3.1
· free service	34	33.3
· package payment	24	23.5
total	102	100
<input type="checkbox"/> Adequacy of Cost		
· Very Adequate	2	1.7
· Adequate	27	23.3
· Hardly Adequate	36	31.0
· Not Adequate	10	8.6
· Not Adequate	1	0.9
total	76	100
<input type="checkbox"/> Purchasing Place		
· Skin care shop	71	68.9
· Clinics and pharmacy	3	2.9
· Aroma shop	21	20.4
· Mass media	5	4.9
· others	3	2.9

고객의 아로마테라피 구입 및 비용적정성 지각 관련 실태분석은 <표6>과 같이 나타났다.

소비자의 아로마테라피 관리비용은 “부가서비스 형태”가 33.3%, “따로 지불하지 않음” 23.5%, “따로 비용 지불” 3.1% 순으로 나타났다. 이 결과는 관리사의 응답을 연구한 선행논문과 조금 다른 결과를 보이고 있는데 아로마테라피의 비용을 설명하는데 특별히 아로마테라피에 대한 언급보다는 관리의 형태나 방법에 관한 설명이 주로 이루어졌기 때문이라고 생각된다.

관리비용의 적정성은 보통 31%, 대체로 적정 23.3%, 대체로 적정하지 않다 8.6%, 매우 적정 1.7%, 전혀 적정하지 않다 0.9%로 관리사와는 상당히 다른 결과를 보이고 있다.

아로마의 구입 장소로는 피부관리실 68.9%, 아로마 전문점 또는 백화점 20.4%, 매스컴 4.9%, 약국·병원 2.9%, 기타 순으로 나타났다.

선행연구에 의하면 가장 선호하는 오일은 라벤더 54.8%, 페퍼민트 47.6%, 로즈마리 36.9%, 티트리 32.1%, 카모마일 20.2%로 나타났는데 이것은 주 구입처가 피부관리실이라서 브랜드되지 않은 전문적인 100%오일을 사용하는 경우도 많다는 것을 알 수 있는 결과라 할 수 있다.

4. 고객 아로마테라피의 시행 후 만족 결과 분석

고객 아로마테라피의 시행 후 만족 결과 분석은 <table 7>와 같이 나타났다.

아로마테라피 관리 후 고객의 만족도는 대체로 만족 58.3%, 보통 27.2%, 매우 만족 12.6%, 대체로 불만족 1.9%로 대부분의 아로마테라피 관리경험이 있는 고객들은 만족하는 것으로 나타났다. 피부관리에 활용되는 아로마테라피의 만족도는 대체로 효과적 62.1%. 보통 25.2%, 매우 큰 효과 10.7%, 대체적으로 효과적이지 않음 1.9%로 피부관리 방식으로도 효과적으로 응답

했다.

또한 시행 후 가장 만족하는 관리로는 문제성 피부관리 42.7%, 스트레스 완화 32%, 근육이완 16.5%, 비만관리 4.0%, 기타 3.9% 순으로 나타났다. 이 결과는 관리를 경험한 고객의 경우 가시적인 성과를 중요시 하는 결과라 하겠다.

Table 7. An Analysis of Customers' Satisfaction in Aromatherapy

Specification	frequency n=103	% (100)
<input type="checkbox"/> satisfaction in therapy		
· very high	13	12.6
· high	60	58.3
· normal	28	27.2
· less	2	1.9
· very low	-	-
<input type="checkbox"/> Satisfaction in care service		
· very high	11	10.7
· high	64	62.1
· moderate	26	25.2
· little	2	1.9
· unsatisfying	-	-
<input type="checkbox"/> Optimal Effect Area		
· Problematic skin	44	42.7
· diet	5	4.0
· relaxing	17	16.5
· mental stress	33	32.0
· other	4	3.9

5. 고객의 아로마 지식과 사용빈도, 비용의 적절성, 부작용경험 및 피부건강성 관련성 지각이 고객의 만족에 미치는 영향

소비자의 아로마에 대한 지식과 사용빈도, 비용의 적절성, 부작용경험 및 피부 건강에 의 관련성 지각이 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 <표 8>과 같이 나타났다. 우선 이들 요인들 간의 다중 공선성을

검증한 결과 분산확장인자(VIF : variance inflation factor)가 모두 1.6이내 정도로서 VIF가 10 이상이면 다중공선성에 문제가 없다고 보는데 이보다 훨씬 낮았고 조건지수(condition index)도 최대치가 19.339로서 일반적으로 요구되는 30이하이며, 분산비율(variance proportion)도 최대치가 0.87로 일반적인 기준 0.9이하로 다중공선성에는 문제가 없는것으로 판단된다(Hair et al., 1998).

Table 8. An Effect of Knowledge, Use, Adequacy of Cost, contribution health on Satisfaction in customers' satisfaction

variables	sub-variables	customers' satisfaction	
		customers' satisfaction	VIF
Customers' Knowledge		-0.029 (-0.243) ^{n/a}	1.522
Use		0.089 (2.689) ^{n/s}	1.058
Adequacy of Cost		0.112 (0.925) ^{n/s}	1.522
contribution health		0.420 (4.089) ^{***}	1.098
R ²		0.248	
Adj.R ²		0.240	

*: P<.05 ** : P<.01 *** : P<.001

다중회귀분석결과는 <표 8>과 같이 통계적인 유의 수준을 보인 변수는 고객의 피부건강과의 관련성 지각만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참고변수로서 고객의 부작용 경험차원도($\beta=0.072$, $t=0.457$, $P>.05^{n/s}$) 분석하였으나 유의하지 않는 결과를 보였다.

이같은 분석결과는 소비자측면에서 아로마테라피에 대한 만족을 이끄는데 지식이나 행동적 사용 또는 경제적 이유는 덜 중요하고 피부건강에 실제 어떠한 영향을 미쳤는지가 최대로 영향을 미치는 것으로 나타나

소비자의 인식체계를 읽을 수 있었다.

6. 고객 만족도가 향후 사용의사에 미치는 영향

Table 9. An Effect of customers' satisfaction on Intention to Reuse

variables	sub-variable	intention to reuse
customers' satisfaction		0.475 (5.424) ^{***}
R ²		0.226
Adj.R ²		0.218

*: P<.05 ** : P<.01 *** : P<.001

고객 만족도가 향후 아로마테라피에 대한 향후 재이용의사에 미치는 영향을 검증하기 위하여 아로마테라피의 향후 재이용의사를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <표 9>과 같이 고객 만족이 향후 재이용의사에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오수정 논문에서도 피부관리 방식으로서 향후 발전 가능성은 63.5%가 그렇다고 답한결과와 동일하다.

IV. 결론

본 연구는 아로마테라피의 관리경험이 있는 고객을 대상으로 활용실태와 만족도를 연구함에 있어 전문성이 필요한 이 기법이 치료목적이 아니라라도 육체와 심신과 심리를 만족시킬 수 있는 대체요법 중 하나의 기법으로 일반대중화를 위한 기초자료로 삼고자 연구되었다.

본 연구에서는 고객을 대상으로 인지도, 활용실태, 활용방법, 비용 적정성지각, 피부건강과의 관련성지각, 고객의 만족도와 만족도가 높을수록 재 사용의사에 유의한 영향을 미치는 가를 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 아로마테라피에 대한 인지는 있는 경우가 96.6%로 매우 높은 인지도를 확보하고 있었으며 지식수준도 조금 50%였다.
2. 아로마테라피의 활용실태는 인지하고 있는 경우에 대체로 자주 사용하고 있으며 처음 사용은 본인의 의지보다는 피부관리사의 권유나 친구&동료가 권한 경우가 훨씬 많았다.
3. 고객의 아로마테라피에 대한 인지적 측면과 행동적 측면, 경제적 측면 중 단지 피부건강과의 관련성 지각만이 유일하게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 무엇보다도 새로운 피부미용 기법이 건강에 얼마나 실제 영향을 미치는가가 무엇보다도 중요하다는 것을 알게 되었다.
4. 고객 만족도는 향후 고객의 아로마테라피의 재사용의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과 아로마테라피에 대한 고객의 만족은 다른 어떤 행동적, 경제적 측면보다도 새로운 관리기법이 궁극적으로 어떻게 건강과 미용에 실제효과가 있는가에 달려있는 것으로 분석됨으로써 새로운 기법 도입 시 과학적인 시행효과를 보이고, 지엽적인 효과 보다는 본질적인 기능과 효과 등을 보이는데 마케팅 노력을 기울여야 한다는 시사점이 도출된다.

현대인들의 건강과 미에 대한 관심이 자연 지향적인 치료나 관리를 선호하는 경향으로 바뀌면서 미와 건강 증진시키기 위한 방법으로 웰빙과 가장 가까운 자연요법인 아로마테라피가 동서양을 막론하고 각광을 받고 있으며, 이런 이유로 아로마테라피는 앞으로 더욱더 발전할 가능성이 높은 것으로 보고 있다.

또한 체계적인 전문교육 프로그램이 매우 미흡한 실정이므로 관련교육기관들의 아로마테라피에 대한 전문성 있는 교육이 체계적으로 이루어지고, 새로운 아로마테라피스트들의 등장과 함께 전문 지식과 올바른

기술을 습득한다면 매우 바람직하게 발전할 것이라고 사료되며 여러 가지 활용기법이나 활용방법이 다양한 매체를 통하여 홍보가 된다면 현대인들에게 생활하는데 조금 풍족하고 정신적, 육체적, 심리적으로 안정할 수 있도록 도와주는 좋은 기법으로 성장할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 하혜정, 김희숙, 강희선 : 제인벅클의 임상 아로마테라피, 현문사, 2003,
2. 오홍근:아로마테라 핸드북, 양문사, 2002.
3. 하병조:아로마테라피, 수문사, 7-8. 2000.
4. 오홍근:아로마테라피 핸드북, 양문사, 2002.
5. Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Sheila Deibler :Service Provider Influence on Consumer' Emotional Respones to Service Encounters, *International Journal of Service Industries Management*, 6(3), 38-56. 1995.
6. Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Sheila Deibler : Service Provider Influence on Consumer' Emotional Respones to Service Encounters, *International Journal of Service Industries Management*, 6(3), 38-56. 1995.
7. Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Sheila Deibler : Service Provider Influence on Consumer' Emotional Respones to Service Encounters, *International Journal of Service Industries Management*, 6(3), 38-56. 1995.
8. Parasuraman, A., Valarie A. Zethaml, and Leonard L. Berry : A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Fall, 41-50. 1985.
9. 오수정 : 피부관리실의 아로마테라피의 이용실태와 효과에 관한 연구, 조선대학교 대체대학원, 2004.
10. 이애순, 명은진, 조소은, 김윤정 : 아

- 로마테라피, 서울 : 현문사, 2003.
11. 김춘일 · 송선영 : 아로마요법을 이용한 비만 관리, 제주 한라대학논문집, 제 24집, 2000.
 12. 김현주 : 아로마테라피의 미용학적 고찰, 순천 청암대학 논문집, 제22권, 1998.
 13. 오홍근 : 아로마건강법 도술 , 1997.
 14. 김현주 : 아로마테라피의 미용학적 고찰, 순천 청암대학 논문집, 제22권, 113-115, 1998.
 15. 조성준 : 향기치료의기적우석, 55-57, 2000.
 16. 강경구, 오수정, 김명주 : 아로마테라피의 선호도 및 이용실태에 관한 연구, 미용과학회지, 2007.
 17. 김명주, 강경구, 오수정 : 아로마테라피의 선호도 및 이용실태에 관한 연구, 미용과학회지, 2007.
 18. Hair Jr, E. Anderson. L. Ththam and Black : Multivariate Data Analysis, Prentics-Hall, 1998.
 19. 오수정, 김명주, 강경구 : 아로마테라피의 선호도 및 이용실태에 관한 연구, 미용과학회지, 2007.