

피부관리실 이용자의 아로마 인식도 및 이용행태

박미경* · 유왕근

대구한의대학교 대학원* · 대구한의대학교 보건대학원 교수

A Study on the Utilization Pattern and Consciousness of Aroma Therapy

Park, Mi-kyung* · Yoo, Wang-Keun

Graduate School, Daegu Haany University
(2004. 5. 25 접수)

Abstract

This paper examined the utilization pattern of aroma-therapy and relating factors after visiting about 100 skin-care shops registered to the Central Estheticism's Association in Daegu · Kyungbuk areas, in 200. This questionnaire survey was put into practice from September 1st to September 30th, 2003 for one month, study subjects were 643 skin-care-shop users. As for the experience of Aroma-use, while 85.4% of respondents experienced Aroma-use or has been using Aromat, 14.6% had no experience of Aroma-use. As for average frequency of Aroma-use, 32.8% used Aroma one time a week, 23.7% everyday, 20.4% one time a month, 12.0% 3 times a week, 11.1% 2 times a week. As for the route of getting information on aroma, 49.5% of Aroma users got the information in skin-care-shop, 28.6% from mass-media such as internet, TV, newspaper, magazine. Regarding the type of preference aromas, 65.4% answered Lavender, 35.3% Rosemary, 35.2% Peppermint, 25.5% Rose, 23.7% Tea tree, 21.1% Jasmin, 19.5% Lemon. As for purposes of Aroma-use, 36.8% answered problematic-skin-control & fatness-control, 33.5% stress-relaxation, 14.8% physical-symptom-relaxation, 12.4% muscle-relaxation, 2.6% other purposes.

Key words : Utilization pattern(이용행태), aroma-therapy(향기요법)

I. 서 론

1. 연구의 필요성

21세기를 살아가는 현대인은 자동화, 기계화, 정보화 등 과학 기술 문명의 급속한 발달로 일상생활에서의 풍요로운 삶을 제공받았다. 반면에, 공해와 유해식품, 화학물질로 인해, 건강에 심각한 문제를 초래하고 있으며, 복잡하고 다양한 생활 속에서 겪는 과도한

스트레스는 우리의 생명을 위협하고 있다. Brenner는 현대인의 질병 중 약 50~75%가 스트레스와 관련 있다고 하였으며¹⁾, Selye는 스트레스가 누적되면 생리적으로 자율신경계통과 내분비계통에 영향을 끼쳐 정신적, 신체적 균형을 파괴시켜 각종의 질병을 유발시키는데, 두통이 일어나고 과민성 대장증후군이 발생하여 복통과 설사, 변비 등이 생기고 신체조절기능이 약화되어 감기에 자주 걸리며 위궤양, 당뇨병, 고혈압, 심장병, 간 경화, 암 등 많은 질병과 밀접한 관련이 있음을 밝혔다²⁾. 각종 질병이 과거와는 달리 육체적 원인보다는 정신적 원인으로 시작된다는 새로운 사실이 입증되면서 이에 대한 해결책으로 일부 전

*Corresponding author : Park, Mi-kyung
E-mail : Kokio88@hanmail.net

문가들과 일반인들 사이에서는 치료보다는 인간이 본래 갖고 있는 자연치유력을 향상시켜 질병을 예방하고 개선시킬 수 있는 자연 지향적인 치료나 관리를 선호하는 자연요법이 각광을 받기 시작하였다³⁾.

자연요법은 건강을 관리하고 안녕을 증진시키는데 있어 구체적인 신체증상뿐 아니라 신체, 정신, 영혼의 통합을 강조하는 총체적 접근을 중요시하고 있는 것으로 대체요법(alternative therapy), 보완요법(complementary therapy), 전인요법(holistic therapy) 등의 개념으로 사용되고 있다. 무엇보다 대체요법에 관심이 쏠리는 가장 큰 이유는 질병의 예방에 있으며 실생활을 통해 쉽게 대체요법을 접근할 수 있을 뿐만 아니라 자기 혼자서도 간단히 체험할 수 있는 편리함이 매력으로 꼽힌다⁴⁾.

대한의학협회지에서 대체요법시행에 대한 연구발표에 의하면 서울 소재 3차 의료기관의 암환자 283명을 대상으로 실시한 응답자의 53.0%가 대체요법을 사용한 경험이 있다고 했으며 그 종류는 다양했다. 대체요법 이용결과에 대한 환자들의 반응은 효과를 모르겠다고 응답한 사람이 46.6%, 치료효과가 있다고 응답한 사람이 30.4%, 치료효과는 없으나 심리적으로 도움이 되었다고 응답한 사람이 21.6%순이었다. 대체요법에 대한 환자의 만족도는 보통이 47.7%, 만족이 45.0%, 불만이 6.0%, 후회가 1.3%순이었는데, 대체요법에 대해 92.7%가 긍정적인 입장을 가지고 있는 것으로 나타났다⁵⁾.

대체요법의 종류에는 아로마테라피(aromatherapy), 마사지, 지압과 같은 수기요법(manual therapy), 아유베다(ayurvedic), 기공(qiong therapy), 에너지 요법(energy therapy), 약초 및 생약요법(herbal therapy), 명상, 요가, 최면 같은 심신요법(mind/body therapy), 영양·식이요법(diet therapy), 반사요법(reflexology), 산소요법(oxygen therapy), 마술요법(magic therapy), 음악요법(music therapy), 미술요법(art therapy), 광선요법(light therapy), 홍채진단학(iritology), 동종요법(homeopathy), 물요법(hydrotherapy), 원예치료(horti culture therapy) 등 셀 수 없을 정도로 많으며 세계 각 국에서 널리 쓰이고 있다. 특히 아로마테라피(aromatherapy)는 가장 빠른 속도로 성장한 대체요법의 하나이다⁶⁾. 아로마테라피는

향기라는 뜻의 아로마(aroma)와 치유라는 뜻의 테라피(therapy)의 합성어로 천연식물에서 얻어낸 향기물질인 아로마 오일을 이용하여 호흡기 또는 피부를 통해 체내에 흡수시킴으로써 각종 질병을 예방하고 치료하는 자연대체요법으로, 신체사용이 안전하다는 이유에서 문명의 독성과 스트레스로 시달리는 현대인에게 매우 각광을 받고 있다. 국내에서도 1990년대 말부터 붐이 일기 시작하면서 신경정신과 등의 의료분야 뿐만 아니라 피부 미용계에도 피부에 한정된 사치스럽고 비생애적인 관리가 아니라 대체 의학적 관점에 바탕을 둔 새로운 개념의 복합적인 마사지 요법으로 도입되어 널리 사용되고 있다⁷⁾. 지금은 아로마를 취급하는 아로마 전문샵, 병원, 약국, 인터넷 쇼핑몰까지 생겨 아로마테라피를 이용하는 소비자는 지속적으로 증가하고 있는 추세다.

그러나, 아로마테라피에 사용되는 아로마 오일의 종류가 다양하고 사용방법이 너무 광범위하기 때문에 오용이나 남용이 되기 쉽고, 실제 경험이 없으면 부작용으로 효능을 기대하기가 어렵다⁸⁾.

따라서, 아로마테라피를 이용하는 소비자들이 아로마를 제대로 알고 사용하고 있는지에 대한 구체적인 실증적인 연구가 필요하다.

지금까지 아로마테라피 이용실태에 관한 선행연구는 피부미용을 위한 아로마테라피 실태에 관한 조사연구⁹⁾, 일부지역 피부 관리사의 아로마 이용실태와 시행효과에 대한 인식도¹⁰⁾, 피부 관리사의 아로마테라피 이용실태조사⁸⁾, 피부 관리방식으로서의 아로마테라피의 활용실태 및 시행효과에 관한 연구⁷⁾ 등이 있다. 이들 연구는 피부 관리사나 피부 관리실을 이용하는 고객을 대상으로 아로마테라피의 시행효과 및 만족도에 관한 연구가 대부분이지만, 인구학적, 사회경제적 특성에 따라 아로마의 인식수준과 지식이 아로마테라피 이용행태에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구는 피부 관리실 이용자의 아로마 이용행태 및 관련요인을 심도 깊게 분석하여 일반인들이 실생활에서 아로마테라피를 좀 더 쉽고 실용적으로 사용할 수 있도록 정확한 정보를 제공함으로써 아로마테라피의 대중화에 기여하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 피부 관리실 이용자를 대상으로 아로마테라피의 이용행태에 관한 구체적인 분석을 통하여 아로마테라피에 대한 정확한 지식을 제공하여 이를 올바르게 사용할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 하는 것이며, 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

- 1) 연구대상자의 아로마테라피에 관한 인식도를 파악한다.
- 2) 연구대상자의 아로마테라피에 관한 이용행태 및 이용도를 파악한다.

III. 연구 방법

1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 2003년 현재 대구·경북 피부 관리사 협회에 등록된 피부 관리실 중 지역변수를 고려하여 대구지역에 소재 하는 피부 관리실 100여 곳을 방문하여 피부 관리실을 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 기간은 2003년 09월 1일부터 09월 30일 까지 1개월간이었다.

2. 연구 방법

설문조사는 피부관리전문 제품회사에 근무하는 영업 사원을 교육시켜 편의추출로 선정된 피부 관리실을 직접 방문하여 연구 대상자들에게 설문 방법을 설명한 후 자기 기입 방식으로 응답하게 한 후 수거하였다. 작성된 설문지는 평가의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 2003년 08월 01부터 08월 15일 까지 15일 동안 30명의 피부 관리실 고객을 대상으로 사전조사를 실시한 후, 질문에 문제가 있거나 응답에 문제가 있는 경우 등을 수정·보완 후 본 설문지로 확정하였다.

3. 연구 내용

본 연구에서 사용한 설문지는 선행연구^{7,9,10)}에서 사용된 문항과 문헌고찰을 통하여 본 연구의 내용에

<표 1> 설문지의 구성 내용

구성내용	문 항	분항수
일반적 특성	연령, 성별, 학력, 결혼상태, 직업, 경제상태	6
아로마 인식도 및 이용도	아로마 인지유무, 아로마 인식수준, 아로마 정보습득경로, 아로마 사용경험 유무, 아로마 제품구입경로, 아로마 사용횟수, 아로마 선호응답률, 아로마 사용목적, 아로마 신체사용부위, 아로마 사용형태, 아로마 사용방법	11

적합한 설문지를 작성하였다. 설문내용은 연구 대상자의 일반적 특성에 관한 6문항, 아로마테라피의 인식도 및 이용도에 관한 11문항으로 작성하였다. 설문지의 구성 내용은 <표 1>과 같다.

4. 자료처리 및 분석

총 700부의 설문지를 배포하여 회수된 670부중에서 불성실하게 답변되거나 잘못 기재된 27부를 제외하고 분석 가능한 자료 643(91.9%)부를 coding하여 SPSS/PC WIN 10.0 프로그램을 이용하여 전산 처리하였다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

구 분	인원수 (n=643)	% 100.0
연령(세)		
20-29	278	43.2
30-39	214	33.3
40-49	128	19.9
50 이상	23	3.6
학 력		
고졸이하	201	31.3
전문대졸	229	35.6
대졸이상	213	33.1
결혼상태		
미혼	333	51.8
기혼	310	48.2
직 업		
무직	179	27.8
사무영업직	143	22.2
전문직	180	28.0
학생	27	4.2
기타	114	17.7
경제상태		
100만원 미만	234	36.4
100-300만원	331	51.5
300만원이상	78	12.1

구체적인 실증분석방법은 빈도분석(Frequency Analysis), 교차분석(Chisquare Analysis)검정을 활용하여 각각 분석하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

<표 2>에서 보는 바와 같이 조사대상자의 일반적 인 특성에 대해 살펴보면 연령에 따라서는 20대가 43.2%로 가장 높았고, 다음으로 30대가 33.3%, 40대가 19.9%, 50대 이상이 3.6%순이었으며, 학력에 따라서는 전문대졸이 35.6%로 가장 높았고, 다음으로 대졸이상이 33.1%, 고졸 이하가 31.3%순이었다.

또한 결혼상태에 따라서는 미혼이 51.8%, 기혼이 48.2%순이었으며, 직업에 따라서는 전문직이 28.0%로 가장 높았고, 다음으로 무직이 27.8%, 사무영업직

이 22.2%, 기타가 17.7%, 학생이 4.2%순이었다.

마지막으로 경제상태에 따라서는 100-300만원이 51.5%로 가장 높았고, 다음으로 100만원 미만인 36.4%, 300만원이상이 12.1%순이었다.

어느 정도의 교육수준과 수입이 있는 20-30대의 여성이 아로마 사용의 주 고객 층이라고 볼 수 있다.

2. 조사대상자의 아로마테라피 인식도

<표 3>에서 보는 바와 같이 일반적 특성에 따른 아로마 정보 습득 경로에 대해 살펴보면 피부 관리실이 49.5%로 가장 높았고, 다음으로 인터넷, TV, 신문, 잡지 등의 매스미디어가 28.6%, 가족/친구/동료가 11.7%, 아로마 교육프로그램을 통해가 7.5%, 기타가 2.7%순이었는데, 피부 관리실에서 정보 습득이 월등히 높았다. 이러한 결과는 김금희 연구⁹⁾의 아로마테라피를 접한 동기가 피부 관리실을 통해서가 58.5%로 높았던

<표 3> 일반적 특성에 따른 아로마 정보 습득 경로

%(명)

구 분	피부 관리실 49.5(272)	매스미디어 (인터넷, TV, 신문, 잡지) 28.6(157)	아로마 교육 프로그램을 통해 7.5(41)	가족/친구/동료 11.7(64)	기타 2.7(15)	계 100.0.0 (549)	χ^2
연령(세)							
20-29	36.3	41.7	4.6	15.0	2.5	100.0(240)	66.23**
30-39	52.8	20.6	12.8	10.6	3.3	100.0(180)	
40-49	69.2	16.8	5.6	7.5	0.9	100.0(107)	
50 이상	72.7	9.1	4.5	4.5	9.1	100.0(22)	
학 력							
고졸이하	61.2	19.7	2.8	11.8	4.5	100.0(178)	33.67**
전문대졸	43.3	28.9	10.4	15.4	2.0	100.0(201)	
대졸이상	44.7	37.6	8.8	7.1	1.8	100.0(170)	
결혼상태							
미혼	40.8	35.9	7.7	13.6	2.1	100.0(287)	23.39**
기혼	59.2	20.6	7.3	9.5	3.4	100.0(262)	
직업							
무직	53.0	31.5	4.0	10.1	1.3	100.0(149)	40.67*
사무영업직	41.3	31.7	8.7	15.4	2.9	100.0(104)	
전문직	57.2	22.9	12.7	4.8	2.4	100.0(166)	
학생	39.1	43.5	4.3	8.7	4.3	100.0(23)	
기타	43.0	27.1	3.7	21.5	4.7	100.0(107)	
경제상태							
100만원 미만	40.7	35.3	5.9	16.2	2.0	100.0(204)	35.70**
100-300만원	49.4	26.6	10.0	11.1	3.0	100.0(271)	
300만원이상	74.3	17.6	2.7	1.4	4.1	100.0(74)	

*p<0.05, **p<0.01

것과 모정희 연구⁷⁾의 아로마테라피의 인지원천이 피부 관리실 50.9%로 높았던 것과 비슷한 결과를 보여, 피부 관리사들에 의해서 구전으로 전해지는 것이 큰 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다.

연령에 따라서는 20대의 경우 매스미디어가 41.7%로 가장 높았고, 30대와 40대, 50대 이상의 경우는 피부 관리실이 각 52.8%와 69.2%, 72.7%로 높았으며, 통계적으로 유의미한(p<0.01) 차이를 보였다. 특히 20대의 경우 매스미디어를 통한 아로마 정보 습득이 높았는데, 이는 인터넷 등을 활용하는 N세대의 특징을 잘 나타내고 있다고 할 수 있다.

학력에 따라서는 고졸 이하의 경우 피부 관리실이 61.2%, 매스미디어가 19.7%순이었고, 전문대졸의 경우 피부 관리실이 43.3%, 매스미디어가 28.9%순이었고 아로마 교육프로그램을 통해서가 10.4%로 타군에 비해 높았으며, 대졸 이상의 경우 피부 관리실이 44.7%, 매스미디어가 37.6%순이었으며 통계적으로 유의미한(p<0.01) 차이를 보였다. 또한 결혼상태에 따라서는 미혼의 경우 피부 관리실이 40.8%, 매스미

디어가 35.9%순이었으며, 기혼의 경우는 피부 관리실이 59.2%, 매스미디어가 20.6%순으로 통계적으로 유의미한(p<0.01) 차이를 보였다.

직업에 따라서는 무직의 경우 피부 관리실이 53.0%, 매스미디어가 31.5%순이었으며, 사무영업직의 경우는 피부 관리실이 41.3%, 매스미디어가 31.7%순이었고, 전문직의 경우 피부 관리실이 57.2%, 매스미디어가 22.9% 순이었으며, 아로마 교육프로그램을 통해서가 12.7%로 타군에 비해 높았고, 학생의 경우 매스미디어가 43.5%로 가장 높았으며, 기타의 경우 피부 관리실이 43.0%로 높았다. 이는 통계적으로 유의미한(p<0.05) 차이를 보였다.

마지막으로 경제상태에 따라서는 100만원 미만의 경우 피부 관리실이 40.7%, 매스미디어가 35.3%순이었고, 100-300만원의 경우는 피부 관리실이 49.4%, 매스미디어가 26.6%순이었으며, 300만원이상의 경우는 피부 관리실이 74.3%로 가장 높았으며 통계적으로 유의미한(p<0.01) 차이를 보였다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 일반적 특성에 따른 아

<표 4> 일반적 특성에 따른 아로마 제품 구입 경로

%(명)

구 분	피부 관리실 54.8(301)	아로마 전문샵33.0(181)	인터넷 쇼핑몰 5.8(32)	기타 6.4(35)	계 100.0(549)	χ^2
연령(세)						48.07**
20-29	43.3	43.3	8.8	4.6	100.0(240)	
30-39	55.0	32.8	4.4	7.8	100.0(180)	
40-49	75.7	13.1	2.8	8.4	100.0(107)	
50 이상	77.3	18.2	-	4.5	100.0(22)	
학 력						10.72
고졸이하	64.0	26.4	4.5	5.1	100.0(178)	
전문대졸	48.8	36.3	6.5	8.5	100.0(201)	
대졸이상	52.4	35.9	6.5	5.3	100.0(170)	
결혼상태						9.70*
미혼	50.9	36.6	7.7	4.9	100.0(287)	
기혼	59.2	29.0	3.8	8.0	100.0(262)	
직 업						26.02*
무직	55.7	35.6	2.7	6.0	100.0(149)	
사무영업직	42.3	39.4	11.5	6.7	100.0(104)	
전문직	63.3	28.3	4.2	4.2	100.0(166)	
학생	69.6	26.1	4.3	-	100.0(23)	
기타	49.5	31.8	7.5	11.2	100.0(107)	
경제상태						13.68*
100만원 미만	50.0	37.3	6.9	5.9	100.0(204)	
100-300만원	53.5	33.9	5.9	6.6	100.0(271)	
300만원이상	73.0	17.6	2.7	6.8	100.0(74)	

*p<0.05, **p<0.01

로마 제품 구입 경로에 대해 살펴보면 피부 관리실이 54.8%로 가장 높았고, 다음으로 아로마 전문샵이 33.0%, 기타가 6.4%, 인터넷 쇼핑몰이 5.8%순이었다.

연령에 따라서는 20대의 경우 피부 관리실과 아로마 전문샵이 각 43.3%로 높았으며, 30대의 경우는 피부 관리실이 55.0%, 아로마 전문샵이 32.8%순이었으며, 40대와 50대 이상의 경우는 피부 관리실이 각 75.7%와 77.3%로 가장 높았으며 통계적으로 유의미한(p<0.01) 차이를 보였다. 이는 모정희가 수행한 연구⁷⁾의 고객의 연령에 따른 아로마 구입 장소가 20대는 피부 관리실이 65.4%, 아로마 전문샵 또는 백화점이 26.7%, 30대는 피부 관리실이 66.7%, 아로마 전문샵 또는 백화점이 19.4%, 40대, 50대 이상은 피부 관리실이 각 88.9%, 83.3%로 가장 높았던 연구 결과와 유사한 결과를 보여 주고 있다. 연령이 낮을수록 백화점 등의 아로마 전문샵에서의 제품구입이 높고, 연령이 높을수록 피부 관리실을 통해 아로마 제품을 구입하는 경우가 월등히 높은 것을 볼 때, 유행에 민감한 20-30대는 처음에는 피부 관리실을 통해 아로마 제품을 접하게 되고, 재 구매 할 경

우 백화점등의 아로마 전문샵을 선호하는 것으로 보이며, 40-50대는 그들이 관리를 받고 있는 피부 관리실의 피부 관리사를 믿고 제품을 구입하는 것으로 생각된다.

결혼상태에 따라서는 미혼의 경우 피부 관리실이 50.9%, 아로마 전문샵이 36.6%, 기혼의 경우는 피부 관리실이 59.2%, 아로마 전문샵이 29.0%순이었으며, 통계적으로 유의미한(p<0.05) 차이를 보였다.

직업에 따라서는 무직의 경우 피부 관리실이 55.7%, 아로마 전문샵이 35.6%순이었으며, 사무영업직의 경우 피부 관리실이 42.3%, 아로마 전문샵이 39.4%순이었으며, 인터넷쇼핑몰에서의 구입도 11.5%로 타군에 비해 높았다. 이는 직업 특성상 PC를 가장 많이 다루고 있기 때문인 것으로 생각된다. 전문직과 학생의 경우는 피부 관리실이 63.3%와 69.6%, 아로마 전문샵이 28.3%와 26.1%순이었으며, 기타의 경우는 피부 관리실이 49.5%, 아로마 전문샵이 31.8%순이었다. 이는 통계적으로 유의미한(p<0.05) 차이를 보였다.

마지막으로 경제상태에 따라서는 100만원 미만과 100-300만원의 경우 피부 관리실이 각 50.0%와

<표 5> 일반적 특성에 따른 아로마 사용경험 여부

%(명)

구 분	사용한 경험이 있거나 현재 사용하고 있다 .85.4(549)	사용하지 않는다 .14.6(94)	계 100.0(643)	χ^2
연령(세)				.432
20-29	86.3	13.7	100.0(278)	
30-39	84.1	15.9	100.0(214)	
40-49	83.6	16.4	100.0(128)	
50 이상	95.7	4.3	100.0(23)	
학 력				.019
고졸이하	88.6	11.4	100.0(201)	
전문대졸	87.8	12.2	100.0(229)	
대졸이상	79.8	20.2	100.0(213)	
결혼상태				.549
미혼	86.2	13.8	100.0(333)	
기혼	84.5	15.5	100.0(310)	
직업				.000
무직	83.2	16.8	100.0(179)	
사무영업직	72.7	27.3	100.0(143)	
전문직	92.2	7.8	100.0(180)	
학생	85.2	14.8	100.0(27)	
기타	93.9	6.1	100.0(114)	
경제상태				.009
100만원 미만	87.2	12.8	100.0(234)	
100-300만원	81.9	18.1	100.0(331)	
300만원이상	94.9	5.1	100.0(78)	

*p<0.05, **p<0.01

53.5%, 아로마 전문샵이 각 37.3%와 33.9%로 높았으며, 300만원이상의 경우는 피부 관리실이 73.0%, 아로마 전문샵이 17.6%순이었으며, 통계적으로 유의미한($p<0.05$) 차이를 보였다. 학력에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

3. 조사대상자의 아로마테라피 이용행태 및 이용도

<표 5>에서 보는 바와 같이 일반적 특성에 따른 아로마 사용 경험 여부는 사용한 경험이 있거나 현재 사용하고 있다 85.4%, 사용하지 않는다 14.6%순이었다. 이는 아로마테라피가 일반소비자들 사이에서 보편화되고 있음을 알 수 있었다.

<표 6>에서 보는 바와 같이 일반적 특성에 따른 아로마 평균 사용횟수에 대해 살펴보면 주 1회가 32.8%로 가장 높았고, 다음으로 매일이 23.7%, 월 1회 정도가 20.4%, 주 3회가 12.0%, 주 2회가 11.1% 순이었는데, 평균적으로 주 1회 정도는 아로마를 사용하고

있음을 알 수 있었다.

결혼상태에 따라서는 미혼의 경우 매일이 33.1%로 가장 높았고, 기혼의 경우 주 1회가 39.7%로 가장 높았으며, 통계적으로 유의미한($p<0.01$) 차이를 보였다.

경제상태에 따라서는 100만원 미만의 경우 주 1회가 39.2%로 높았고, 100-300만원의 경우 주 2회가 36.9%로 가장 높았으며, 300만원이상의 경우 매일이 30.9%로 가장 높았으며, 통계적으로 유의미한($p<0.01$) 차이를 보였다. 미혼일수록, 경제상태가 높을수록 아로마 평균 사용횟수가 많았다. 연령과 학력, 직업에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 7>에서 보는 바와 같이 조사대상자의 아로마 선호 응답률에 대해 살펴보면 라벤더가 65.4%로 가장 높았고, 다음으로 로즈마리가 35.3%, 페퍼민트가 35.2%, 로즈가 25.5%, 티트리가 23.7%, 차스민이 21.1%, 레몬이 19.5%등의 순이었는데, 이러한 결과는 아로마 요법 전문점에서 판매되는 정유 중 판매량이 가장 많은 것이 라벤더(34.0%), 페퍼민트(20.0%), 버가못, 그레이

<표 6> 일반적 특성에 따른 아로마 평균 사용횟수

(%)

구분	매일 23.7(130)	주3회 12.0(66)	주2회 11.1(61)	주1회 32.8(180)	월1회정도 20.4(112)	계 100.0(549)	χ^2
연령(세)							
20-29	31.3	10.8	11.7	25.8	20.4	100.0(240)	26.30
30-39	20.0	14.4	10.0	36.7	18.9	100.0(180)	
40-49	16.8	13.1	10.3	37.4	22.4	100.0(107)	
50 이상	4.5	-	18.2	54.5	22.7	100.0(22)	
학력							
고졸이하	64.0	26.4	-	4.5	5.1	100.0(178)	10.45
전문대졸	48.8	36.3	-	6.5	8.5	100.0(201)	
대졸이상	52.4	35.9	-	6.5	5.3	100.0(170)	
결혼상태							
미혼	33.1	11.5	11.5	26.5	17.4	100.0(287)	32.67**
기혼	13.4	12.6	10.7	39.7	23.7	100.0(262)	
직업							
무직	16.1	10.1	10.7	37.6	25.5	100.0(149)	26.12
사무영업직	29.8	11.5	9.6	30.8	18.3	100.0(104)	
전문직	21.1	18.1	13.3	28.9	18.7	100.0(166)	
학생	39.1	4.3	17.4	21.7	17.4	100.0(23)	
기타	29.0	7.5	8.4	36.4	18.7	100.0(107)	
경제상태							
10만원 미만	12.2	12.2	18.9	39.2	17.6	100.0(74)	22.63**
100-300만원	21.4	12.5	36.9	10.7	18.5	100.0(271)	
300만원이상	30.9	11.3	8.8	25.0	24.0	100.0(204)	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

<표 7> 조사대상자의 아로마 선호 응답률 % (명)

종 류	응답률(%)	빈도(명)
라벤더	65.4	359
로즈마리	35.3	194
페퍼민트	35.2	193
로즈	25.5	140
티트리	23.7	130
차스민	21.1	116
레몬	19.5	107
유칼립투스	14.4	79
카모마일	12.8	70
그레이프후트	10.6	58
오렌지	8.9	49
네롤리	6.6	36
일랑일랑	6.4	35
제라늄	4.6	25
후랑킨센스	4.2	23
만다린	3.5	19
버가못	2.6	14
파인	1.5	8
클라리세이지	0.9	5
멀	0.4	2

프후트, 레몬 등의 감귤류(13.0%), 로즈마리(10.0%)의 순이었던 신애자의 연구결과¹²⁾와 라벤더(21.0%), 유칼립투스(15.0%), 페퍼민트(13.0%)순이었던 광형심¹²⁾의 연구결과와는 약간 다른 결과를 보였다.

각 연구마다 고객의 아로마 오일 선호도가 다르지만 광형심¹²⁾의 연구에서 고객들이 주로 선호하는 향이 꽃 향이 31.0%, 민트향이 20.0%, 감귤류 향이 13.0%, 약초 향이 12.0%, 과일 향이 10.0% 순으로 응답한 것과는 거의 일치한다.

또한, 모든 연구에서 라벤더의 선호도가 가장 높은 것은 라벤더가 부작용이 거의 없고 모든 증상에 광범위하게 쓰이기 때문에 초보자들에게 거부감 없이 받아들여지는 것 같다.

<표 8>에서 보는 바와 같이 일반적 특성에 따른 아로마 사용목적에 대해 살펴보면 문제성 피부관리 및 비만관리가 36.8%로 가장 높았고, 다음으로 스트레스 완화가 33.5%, 신체증상완화가 14.8%, 근육이완이 12.4%, 기타가 2.6%순이었다.

연령에 따라서는 통계적으로 유의성은 없었으나, 20대와 30대는 문제성 피부 관리 및 비만관리가 각 40.8%, 35.6%로 높았으며, 40대는 스트레스 완화가 37.4%, 50대 이상은 근육이완이 31.8%로 높았다. 이는 연령이 낮을수록 외모나 몸매에 신경을 많이 쓰고 연령이 높을수록 릴렉스를 위한 목적으로 아로마테라피를 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

따라서, 인터넷과 TV세대인 20대에게는 사이버공간을 이용하여 문제성 피부와 비만관리, 스트레스, 신체증상완화 등의 아로마테라피의 긍정적인 효과에 대한 관심을 높이고 아로마 정보를 함께 다루어 올바른 사용법을 전할 수 있으리라 생각한다. 또한, 30대 이상의 경우는 매스미디어보다는 피부 관리실에서 정보를 습득하고 있는 상황을 기억하고 피부 관리실과의 연계를 통하여 아로마에 대한 정보를 전달할 수 있는데, 구전으로 전달됨으로 인해 잘못 전해지지 않도록 직원에 대한 전문적인 아로마 교육이 필요하다고 생각한다.

<표 9>에서 보는 바와 같이 일반적 특성에 따른 아로마 신체 사용 부위에 대해 살펴보면 등, 복부, 발등의 부분이 32.2%로 가장 높았고, 다음으로 전신이 30.4%, 얼굴이 28.2%, 기타가 9.1%순이었는데, 이는 안면이 72.0%로 높게 나타난 모정희⁷⁾의 연구결과와 57.0%로 높게 나타난 광형심¹²⁾의 연구결과와는 상반된 결과를 보여주고 있다. 본 연구에서 부분사용비율이 높은 것은 고객들이 스트레스 완화나 탈모, 비듬, 비염, 무좀, 생리통, 근육통과 같은 신체증상완화를 위해 부분적으로 아로마를 사용하는 경우가 계속 증가하고 있음을 설문조사과정에서 알 수 있었다.

직업에 따라서는 무직의 경우 등, 복부, 발등의 부분사용이 36.2%, 전신이 29.5%순이었고, 사무영업직의 경우는 부분이 44.2%, 전신이 24.0%순이었고, 전문직의 경우는 전신이 34.9%, 얼굴이 32.5%순이었다. 또 학생의 경우는 얼굴이 34.8%, 전신과 부분이 각 30.4%순이었으며, 기타의 경우는 얼굴이 36.4%, 전신이 30.8%순이었으며, 통계적으로 유의미한($p < 0.05$) 차이를 보였다.

연령과 학력, 결혼상태, 경제상태에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 8> 일반적 특성에 따른 아로마 사용목적

(명)

구 분	문제성 피부관리 및 비만 관리 36.8(202)	근육이완 12.4(68)	스트레스 완화 33.5(184)	신체증상 완화 14.8(81)	기타 2.6(14)	계 100.0(549)	χ^2
연령(세)							
20-29	40.8	10.0	33.3	12.9	2.9	100.0(240)	21.02
30-39	35.6	10.6	33.3	19.4	1.1	100.0(180)	
40-49	30.8	16.8	37.4	11.2	3.7	100.0(107)	
50 이상	31.8	31.8	18.2	13.6	4.5	100.0(22)	
학 력							
고졸이하	36.5	10.1	36.0	12.9	4.5	100.0(178)	10.90
전문대졸	39.8	13.9	30.8	12.9	2.5	100.0(201)	
대졸이상	33.5	12.9	34.1	18.8	0.6	100.0(170)	
결혼상태							
미혼	43.2	9.8	30.0	15.0	2.1	100.0(287)	12.86
기혼	29.8	15.3	37.4	14.5	3.1	100.0(262)	
직업							
무직	34.9	13.4	34.9	13.4	3.4	100.0(149)	15.89
사무영업직	30.8	12.5	35.6	17.3	3.8	100.0(104)	
전문직	33.1	13.3	36.1	15.7	1.8	100.0(166)	
학생	60.9	13.0	21.7	4.3	-	100.0(23)	
기타	45.8	9.3	28.0	15.0	1.9	100.0(107)	
경제상태							
100만원 미만	43.1	10.3	29.4	13.7	3.4	100.0(204)	11.14
100-300만원	32.5	12.9	36.5	16.6	1.5	100.0(271)	
300만원이상	35.1	16.2	33.8	10.8	4.1	100.0(74)	

*p<0.05, **p<0.01

<표 9> 일반적 특성에 따른 아로마 신체 사용 부위

(명)

구 분	얼굴 28.2(155)	전신 30.4(167)	부분(등, 복부, 발 등) 32.2(177)	기타 9.1(50)	계 100.0(549)	χ^2
연령(세)						
20-29	30.4	27.5	35.0	7.1	100.0(240)	13.84
30-39	28.3	35.0	24.4	12.2	100.0(180)	
40-49	26.2	28.0	36.4	9.3	100.0(107)	
50 이상	13.6	36.4	45.5	4.5	100.0(22)	
학 력						
고졸이하	32.0	28.1	31.5	8.4	100.0(178)	9.88
전문대졸	32.3	29.4	30.3	8.0	100.0(201)	
대졸이상	19.4	34.1	35.3	11.2	100.0(170)	
결혼상태						
미혼	30.7	28.6	33.8	7.0	100.0(287)	5.41
기혼	25.6	32.4	30.5	11.5	100.0(262)	
직업						
무직	23.5	29.5	36.2	10.7	100.0(149)	29.74*
사무영업직	18.3	24.0	44.2	13.5	100.0(104)	
전문직	32.5	34.9	24.7	7.8	100.0(166)	
학생	34.8	30.4	30.4	4.3	100.0(23)	
기타	36.4	30.8	27.1	5.6	100.0(107)	
경제상태						
100만원 미만	31.9	27.5	33.3	7.4	100.0(204)	4.63
100-300만원	26.9	31.0	31.7	10.3	100.0(271)	
300만원이상	23.0	36.5	31.1	9.5	100.0(74)	

*p<0.05, **p<0.01

<표 10> 일반적 특성에 따른 아로마 사용형태

%(명)

구 분	아로마 원액 23.9(131)	브랜드 된 오일 47.7(262)	원액을 구입하여브랜드 17.1(94)	기타 11.3(62)	계 100.0(549)	χ^2
연령(세)						
20-29	30.4	45.8	17.9	5.8	100.0(240)	41.44**
30-39	19.4	50.0	20.6	10.0	100.0(180)	
40-49	20.6	47.7	11.2	20.6	100.0(107)	
50 이상	4.5	50.0	9.1	36.4	100.0(22)	
학 력						
고졸이하	21.9	47.2	13.5	17.4	100.0(178)	13.50*
전문대졸	22.4	51.2	17.9	8.5	100.0(201)	
대졸이상	27.6	44.1	20.0	8.2	100.0(170)	
결혼상태						
미혼	26.1	46.7	20.6	6.6	100.0(287)	17.21*
기혼	21.4	48.9	13.4	16.4	100.0(262)	
직업						
무직	22.1	48.3	10.7	18.8	100.0(149)	29.74*
사무영업직	32.7	44.2	14.4	8.7	100.0(104)	
전문직	22.3	50.6	21.1	6.0	100.0(166)	
학생	30.4	56.5	8.7	4.3	100.0(23)	
기타	18.7	43.9	24.3	13.1	100.0(107)	
경제상태						
100만원 미만	27.5	46.6	15.7	10.3	100.0(204)	19.24*
100-300만원	23.6	42.8	20.7	12.9	100.0(271)	
300만원이상	14.9	68.9	8.1	8.1	100.0(74)	

*p<0.05, **p<0.01

<표 10>에서 보는 바와 같이 일반적 특성에 따른 아로마 사용형태에 대해 살펴보면 브랜드 된 오일이 47.7%로 가장 높았고, 다음으로 아로마 원액이 23.9%, 원액을 구입하여 직접 브랜드 하여 사용하는 경우가 17.1%, 기타가 11.3%순이었는 데, 브랜드 된 아로마 제품은 사용이 간편하고 편리하다는 이유에서 많이 사용하고 있는 것으로 보인다.

연령에 따라서는 20대의 경우는 브랜드 된 오일이 45.8%, 아로마 원액이 30.4%순이었고, 30대의 경우는 브랜드 된 오일이 50.0%, 아로마 원액이 19.4%순이었으며, 원액을 구입하여 브랜드도 20.6%로 타군에 비해 높았다. 이는 30대가 타군에 비해 아로마교육프로그램을 통한 아로마 정보습득경로가 가장 높은 연령층이므로 아로마에 대한 지식을 많이 가지고 있기 때문인 것으로 생각된다. 40대의 경우는 브랜드 된 오일이 47.7%, 아로마 원액이 20.6%순이었다. 또 50대 이상의 경우는 브랜드 된 오일이 50.0%, 기타가 36.4%순이었으며, 통계적으로 유의미한(p<0.05) 차이를 보였다.

학력에 따라서는 고졸 이하의 경우 브랜드 된 오일이 47.2%, 아로마 원액이 21.9%순이었고, 전문대졸의 경우는 브랜드 된 오일이 51.2%, 아로마 원액이 22.4%순이었으며, 대졸이상의 경우는 브랜드 된 오일이 44.1%, 아로마 원액이 27.6%순이었고 원액을 구입하여 브랜드도 20.0%로 타군보다 높았으며, 통계적으로 유의미한(p<0.05) 차이를 보였다.

결혼상태에 따라서는 미혼의 경우 원액을 구입하여 브랜드가 20.6%로 기혼 보다 높았으며, 기혼의 경우는 브랜드 된 오일이 48.9%로 높았으며, 통계적으로 유의미한(p<0.05) 차이를 보였다.

또한 직업에 따라서는 무직의 경우 아로마 원액이 22.1%, 원액을 구입하여 브랜드가 10.7%순이었고, 사무영업직의 경우는 아로마 원액이 32.7%, 원액을 구입하여 브랜드가 14.4%순이었으며, 전문직의 경우는 아로마 원액이 22.3%, 원액을 구입하여 브랜드가 21.1%순이었다. 또 학생의 경우는 아로마 원액이 30.4%, 원액을 구입하여 브랜드가 8.7%순이었고 기

<표 11> 아로마 사용방법에 따른 사용여부 %(명)

사용방법	사용함	사용하지 않음
마사지	71.8(394)	28.2(155)
발향법(초, 램프 등)	49.2(270)	50.8(279)
흡입법(목걸이, 티슈, 손수건 등)	49.0(269)	51.0(280)
수욕법(목욕, 족욕, 좌욕 등)	43.2(237)	56.8(312)
습포법	14.9(82)	85.1(467)
기타	11.7(64)	88.3(485)

타의 경우는 아로마 원액이 18.7%, 원액을 구입하여 브랜드가 24.3%순이었다. 이는 통계적으로 유의미한($p<0.05$) 차이를 보였다.

경제상태에 따라서는 100만원 미만과 100-300만원의 경우 아로마 원액이 각 27.5%와 23.6%, 원액을 구입하여 브랜드가 각 15.7%와 20.7%로 높았고, 300만원 이상의 경우는 아로마 원액이 14.9%, 원액을 구입하여 브랜드가 8.1%순이었으며, 통계적으로 유의미한($p<0.05$) 차이를 보였다.

<표 11>에서 보는 바와 같이 아로마 사용방법에 따른 사용여부에 대해 살펴보면 마사지법이 71.8%로 가장 높았으며 초, 램프를 사용하는 발향법이 49.2%, 목걸이, 티슈, 손수건 등의 흡입법 사용이 49.0%, 목욕, 족욕, 좌욕 등의 수욕법이 43.2%, 습포법이 14.9%, 기타가 11.7%순이었는데, 아로마 마사지는 아로마 오일의 후각적 효과와 함께 혈액순환과 림프순환을 증진시켜주고 경직된 근육을 이완시키며 긴장을 완화시켜주는 효과가 있다는 Wilkinson¹³⁾의 연구가 이를 뒷받침해준다.

또한, 아로마테라피가 대중화되면서 마사지 이외에 손쉽게 사용할 수 있는 램프 발향법이나 흡입법으로 아로마 목걸이를 착용하는 수가 굉장히 많아지고 있음을 나타낸다. 이는 아로마 전문점에서 취급하는 제품 중 판매율이 제일 높은 품목은 아로마 램프가 40.0%로 가장 높았던 연구결과¹¹⁾와 같은 견해를 보인다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 피부관리실 이용자를 대상으로 조사대

상자의 일반적 특성, 조사대상자의 아로마테라피 인식도, 조사대상자의 아로마테라피 이용행태 및 이용도를 분석하였으며, 이를 토대로 아로마테라피를 효과적으로 사용할 수 있는 정확한 정보에 대한 기초자료 제시에 목적을 두었다.

2003년 현재 대구·경북 피부관리사협회에 등록된 피부관리실 중 지역변수를 고려하여 대구지역에 소재하는 피부관리실 100여 곳을 방문하여 피부관리실 고객을 대상으로 2003년 9월 1일부터 9월 30일까지 1개월 간 조사하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 보면, 연령에 따라서는 20대가 43.2%, 30대가 33.3%, 40대가 19.9%, 50대 이상이 3.6%순이었으며, 학력에 따라서는 전문대졸이 35.6% 대졸 이상이 33.1%, 고졸 이하가 31.3%순이었다. 결혼상태에 따라서는 미혼이 51.8%, 기혼이 48.2%순이었으며 직업에 따라서는 전문직이 28.0%, 무직이 27.8%, 사무영업직이 22.2%, 기타가 17.7%, 학생이 4.2%순이었다. 경제상태에 따라서는 100만원 미만이 36.4%, 100-300만원이 51.5%, 300만원 이상이 12.1%순이었다. 전문대졸 이상의 교육수준과 100만원 이상의 수입이 있는 20대, 30대의 여성이 아로마를 사용하는 주 고객층으로 나타났다.

둘째, 조사대상자의 아로마테라피 인식도를 살펴보면, 아로마 정보 습득 경로는 피부관리실에서의 정보 습득이 49.5%로 월등히 높게 나타났으며, 아로마 제품 구입 경로는 연령이 높을수록 피부관리실에서의 구입이 높게 나타났으며 연령이 낮을수록 아로마 전문샵에서의 구입이 높게 나타났다.

셋째, 조사대상자들의 아로마테라피 이용행태 및 이용도를 살펴보면, 과거 아로마를 사용한 경험이 있거나 현재 사용하고 있다는 응답율이 85.4%로 아로마테라피가 일반 소비자들 사이에서 보편화되고 있음을 알 수 있었고, 주 1회 정도는 마사지법, 발향법, 흡입법, 목욕법 등의 방법으로 사용되고 있었다.

이상과 같이, 아로마테라피는 일반인들 사이에서 건강관리요법으로 다양하게 사용되고 있음을 알 수 있었다. 따라서, 연령과 교육수준에 맞는 아로마 교양 강좌나 아로마 체험프로그램이 다양하게 갖춰져서

적극적으로 응용된다면, 아로마테라피는 국민들의 건강을 유지하고 증진시키기 위한 보건의료사업의 선도적 역할을 할 것이며 더 나아가 삶의 질을 향상 시키는데 크게 기여할 것이라 사료된다.

참고문헌

- 1) Brenner, M.H.(1978). The Stressful Price of Prosperity. Science News, p. 166.
- 2) Selye-H.(1976). The Stress of Life. 2th(ed). NY. Mcgraw-Hill, Inc, pp. 1-50.
- 3) Brown, E.(1997). Alternative Medicine. Element Books Limited, 7, pp. 26-27.
- 4) <http://www.amam.co.kr/total.htm>
- 5) 이건설(1998). 대체요법시행에 대한 연구. 대한의학협회지(41), pp. 1233-1238.
- 6) 박미경(2001). 미용요법으로서의 아로마테라피에 관한 고찰. 대구한의대학교 국제문화연구소 논문집, 5, pp. 117-132.
- 7) 모정희(2003). 피부관리방식으로서의 아로마테라피의 활용실태 및 시행효과에 관한 연구. 조선대학교 산업대학원 뷰티디자인학과 석사학위논문. pp. 1-61.
- 8) 신진희(2002). 피부관리사의 아로마테라피 이용 실태조사. 고신대학교 보건대학 원석사학위논문. pp.2-3.
- 9) 김금희(1999). 피부미용을 위한 아로마테라피 실태에 관한 조사 연구. 한국미용학회지, 5(1), pp. 95-108.
- 10) 박미경(2001). 일부지역 피부관리사의 아로마테라피 이용실태와 시행효과에 대한 인식도. 대구한의대학교 보건대학원 석사학위논문. pp. 1-43.
- 11) 신애자(2000). 국내 허브 산업 및 아로마테라피 현황과 발전방향. 고려대학교 자연자원대학원 석사학위논문. pp. 40-42.
- 12) 광형심(2003). 모발건강관리에 대한 아로마요법의 유효성 연구. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문. pp. 81-82.
- 13) Wilkinson, S.(1995). Aromatherapy and Massage in Palliative Care. Int J Palliat Nurs, 1(1), p. 21.