

# 미용기업의 친환경 경영활동이 소비자 의사결정에 미치는 영향

남궁윤<sup>1</sup>, 양은진<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>서경대학교 미용예술학부 석사, <sup>2</sup>서경대학교 미용예술학부 교수

## The effect of eco-friendly management activities of a cosmetic company on customers' decision making

Yun Nam-Koong<sup>1</sup>, Eun-Jin Yang<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Beauty Art, Graduate School of Seo Kyeong University

<sup>2</sup>Beauty Art, Professor School of Seo Kyeong University

요 약 본 연구의 목적은 미용기업의 친환경 경영활동과 소비자 의사결정의 관계를 분석하는 것에 있다. 본 연구는 미용기업을 이용하는 소비자를 대상으로 한 설문지 355부의 자료를 SPSS v.18.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석결과 친환경 경영활동의 속성은 에너지 절약, 지역사회공헌, 친환경 서비스 3개의 요인으로 구분되었고 소비자의사결정의 속성인 구매의도, 구매평가, 재구매 3개의 요인에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과 소비자 의사결정에 있어서 미용기업의 친환경 경영활동이 기업의 성공적인 마케팅 전략에 중요한 요소임을 알 수 있었다. 본 연구는 미용기업의 친환경 경영활동을 유형화하여 연구한 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구를 통해 향후 미용기업의 친환경 경영활동에 친환경제품사용, 친환경정보의 제공, 친환경적인서비스를 마케팅 요소로 활용한다면 성공적인 마케팅 효과를 기대할 수 있을 것이다.

주제어 : 융합, 친환경경영, 미용기업, 미용마케팅, 소비자의사결정

**Abstract** The purpose of this research lies in analyzing the correlation between the eco-friendly management activities of a cosmetic company and customers' decision making in terms of purchase. In this research, 355 copies of questionnaire from general customers were analyzed using the statistic package program of SPSS v.18.0. Based on the research analysis, the attributes of eco-friendly management activities can be categorized into three factors such as 'energy saving', 'contribution to communities', and 'environment-oriented services' and have the statistically meaningful positive influence on the three factors of customers' decision making; 'purchasing intention', 'assessment of purchase', and 'repurchase'. This research shows that the eco-friendly management activities of a cosmetic company is an important factor for its successful marketing strategy. This research has a significance in that it has studied the eco-friendly management activities of a cosmetic company through stereotyping. We can expect successful marketing effect if a cosmetic company uses eco-friendly products, information, and services in its eco-friendly marketing.

**Key Words** : Convergence, Eco-friendly management, Cosmetic company, Cosmetic marketing, Consumer decision making

\*Corresponding Author : Eun-Jin Yang(yej1108@hanmail.net)

Received April 12, 2018

Accepted July 20, 2018

Revised July 12, 2018

Published July 28, 2018

## 1. 서론

18세기 산업혁명 이후 계속되는 기술 발전을 통해 우리 사회는 생활의 편리함과 동시에 물질문명의 혜택으로 인한 풍요로운 소비생활을 누릴 수 있게 됐다. 그러나 기업의 기술발전 및 생산성 향상을 위해 필요한 자원의 과도한 확보는 자연환경을 파괴하는 지경까지 이르렀다[1]. 이로 인해 발생하는 다양한 환경문제는 인류의 생존을 위협하는 상황까지 초래하였다. 그러나 환경 회복의 문제는 우리 사회에서 생존을 위해 꼭 해결해야 할 중요한 문제로 인식되고 있다.

친환경 소비에 관심을 보이는 환경 친화적 소비자의 등장과 지속 가능한 친환경 경영활동에 대하여 기업의 관심이 증대되고 있다[2].

국내의 여러 기업들도 환경오염을 줄이기 위해 친환경 제품의 ‘그린구매’ 캠페인을 확대하고 있으며, 그린제품 판매를 통한 유용한 마케팅 전략을 수립하고 수행하기 시작하였다[3]. 이러한 관심은 미용분야도 예외는 아니며 미용기업 중 ㈜AVEDA, ㈜LG생활건강, ㈜아모레퍼시픽 등은 제품개발에 친환경소재를 도입하고, 친환경 캠페인을 진행하는 등 친환경 경영활동을 적극적으로 추진하고 있다. 기업의 친환경 경영활동은 자연환경을 보호하는 우호적 기업이미지를 형성할 수 있으며 이에 따라 소비자 방문을 높일 수 있어 기업의 이윤을 향상시킬 수 있을 것이다[3]. 그러나 기업의 친환경 경영에 관한 대부분의 연구[4-6]는 친환경 경영에 대한 소비자의 인식 및 만족에만 초점이 맞추어져 있으며, 기업적 측면의 실질적 친환경 경영활동에 대한 연구와 소비자 의사결정의 관계에 대한 연구는 미비하며, 미용분야에서의 연구도 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 미용기업의 친환경 경영활동 속성을 정립하고, 친환경 경영활동과 소비자의사결정의 관계를 실증적으로 검증하고, 분석결과를 토대로 소비자의 신뢰마련을 통한 소비자 의사결정에 도움이 될 수 있는 미용기업의 친환경경영 마케팅을 위한 기초자료로 제공하고자한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 미용기업의 친환경 경영활동

#### 2.1.1 친환경 경영의 개념

‘환경과 친한’의 의미인 친환경은 환경의 의미인 그린(Green)의 용어를 사용하기도 하지만 그 대안으로 ‘eco-friendly(친환경)’, ‘environmently responsible(환경친화적)’의 용어를 사용하기도 한다[7].

친환경 경영은 인간과 환경을 중시하는 차원에서 발생한 기업차원의 마케팅 개념이며, 변화하는 고객의 욕구나 환경을 파악하고 예측하여 인간 삶의 질을 높이고 기업이윤도 창출할 수 있는 환경과 관련된 전략적 경영활동이다[8].

#### 2.1.2 미용기업의 친환경 경영

최근 들어 환경 경영과 그린 마케팅은 에너지, 자동차 산업에 국한되지 않고 화장품 산업으로까지 확대되고 있다. 화장품은 다른 제품에 비해 제조된 후부터 생태계로 방출될 때까지의 영향력이 직접적으로 피부나 환경에 드러나기 때문에 제품 소재에 대한 친환경요소의 도입이 필수적이며, 내용물 및 포장용기의 소재에 따라 생태계로 방출되면서 환경에 영향을 주는 요소가 있다[9].

미용과 관련된 환경은 까다로워지는 고객의 니즈(Needs)로 인해 빠르게 변화하고 있으며 기술 또한 빠르게 발전하고 있다. 이런 환경 속에서 친환경경영활동은 미용기업의 생존전략으로 귀결될 것이다.

최근 다양한 미용기업에서 친환경경영 활동 및 정책이 진행되고 있다. ㈜AVEDA의 친환경 경영의 정책은 1999년부터 매년 4월 전 세계 환경보호활동인 ‘지구의 달 캠페인’을 진행하고 있으며, 이 캠페인을 통해 환경기금을 모아 환경보호활동에 기부해 왔다. 아베다의 이 같은 노력은 매년 약 450,000kg의 플라스틱 쓰레기를 예방하고, 패키징에서 발생하는 쓰레기를 35%가량 줄이고 있는 것으로 나타났다[10]. ㈜LG생활건강의 계열 에코뷰티브랜드를 표방하는 BEYOND의 친환경 경영의 정책은 제품안전성 평가를 중시하며 화학성분 최소화 및 유기농, 천연성분을 사용해 제품을 생산하고 있다. 공정무역을 지향하고 생산과정에서 폐기물 발생을 최소화하며 재활용이 가능한 포장재를 사용하고 있다. 그 외에 2009년 4월에는 지구의 날을 맞아 화장품 빈 용기를 매장으로 가져오면 비온드 제품을 증정하는 이벤트를 실시했다[11]. ㈜아모레퍼시픽의 계열사 브랜드, 허브 화장품 브랜드 innisfree의 친환경 경영의 정책은 에코서트 인정을 받은 에코레시퍼라인을 출시하였으며 해당 제품에는 천연식물성 원료를 사용하고 재활용이 가능하며 환경 호르몬을 배출하지 않는 포장재를 사용했다. 또한 재활용 촉진자

원에서 ‘캠퍼스 그린라이프’ 캠페인을 2004년부터 운영 중이다[12].

## 2.2 소비자 의사결정

### 2.2.1 소비자 의사결정의 개념

소비자란 ‘타인이 공급하는 물품이나 서비스를 소비 생활을 위해 구매, 이용하는 자’ 등으로 정의되고 있다 [13]. Kline(1974)은 의사결정을 가치태도나 신념과 다른 하나의 인지적 행위양식이라고 정의하였으며, Simon(1978)은 여러 가지 문제를 내포한 상황 속에서 스스로 판단과 책임에 취해야 할 행동의 방향을 결정하는 일이라고 하였다. Knoll(1973)은 의사결정이라 하나의 대안을 선택하기 위하여 유도되는 과정이라 하였다[14].

구매의사결정 과정은 목표 지향적인 문제해결 과정으로 일반적으로 마케팅에서는 소비자 행동과 관련하여 소비자 스스로 채워지지 않는 욕구를 충족시키기 위해 일어난 직접적인 활동으로 정의하고 있다[15].

## 3. 연구방법

본 연구는 미용기업을 이용하는 소비자를 대상으로 기업의 친환경 경영활동과 소비자 의사결정의 관계를 분석하기 위하여 서울, 경기 지역에서 2017년 7/1~8/31까지 375부의 설문지를 배포하여 회수한 총 355부를 분석 자료로 사용하였다. 설문지의 구성으로 친환경 경영속성은 지역사회의 공헌 3문항, 친환경 서비스 2문항, 에너지 절약 3문항의 총 8문항을 등간척도를 사용하였으며, 소비자 의사결정은 구매평가 9문항, 재 구매 4문항, 구매의도 3문항의 총 16문항을 등간척도를 사용하였다. 본 연구의 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 18.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach’s  $\alpha$  계수를 산출하였다. 셋째, 미용기업의 친환경 경영활동이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## 4. 실증분석 결과

### 4.1 표본의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 분석결과 성별은 남성 159명(44.8%), 여성 196명(55.2%)으로 나타났고, 연령은 20대 69명(19.4%), 30대 74명(20.8%), 40대 80명(22.5%), 50대 74명(20.8%), 60대 이상 58명(16.3%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 200명(56.3%), 미혼 127명(35.8%), 기타(이혼, 사별 등) 28명(7.9%)으로 나타났고, 학력은 고졸이하 50명(14.1%), 전문대 재/졸 77명(21.7%), 대학교 재/졸 117명(33.0%), 대학원 재/졸 111명(31.3%)으로 나타났다. 직업은 주부 69명(19.4%), 회사원/은행원 59명(16.6%), 전문/기술직 54명(15.2%), 학생 37명(10.4%), 공무원 36명(10.1%), 판매/서비스직 11명(3.1%), 도/소매업 10명(2.8%) 순으로 나타났고, 월평균 가구 소득은 100만원 미만 19명(5.4%), 100-200만원 미만 50명(14.1%), 200-300만원 미만 110명(31.0%), 300-400만원 미만 49명(13.8%), 400-500만원 미만 72명(20.3%), 500만원 이상 55명(15.5%)으로 나타났다.

Table 1. The General Characteristics of the Subjects

Section		Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	male	159	44.8
	female	196	55.2
Age	twenties	69	19.4
	thirties	74	20.8
	forties	80	22.5
	fifties	74	20.8
	over sixties	58	16.3
Marriage	unmarried	127	35.8
	married	200	56.3
	the others	28	7.9
Level of Education	under high school	50	14.1
	junior collage	77	21.7
	collage	117	33.0
	graduate school	111	31.3
Job	students	37	10.4
	housewives	69	19.4
	office workers/bank clerks	59	16.6
	civil servants	36	10.1
	professional /technical employees	54	15.2
	wholesales and retailers	10	2.8
	sales/services	11	3.1
	other jobs	79	22.3
Monthly Household Income	under 1 million won	19	5.4
	100-199 million won	50	14.1
	200-299 million won	110	31.0
	300-399 million won	49	13.8
	400-499 million won	72	20.3
	over 500 million won	55	15.5
Total Sum		355	100.0

4.2 타당성 및 신뢰성 검증

4.2.1 친환경 경영활동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

친환경 경영활동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 2와 같다. 요인분석 결과 총 3개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 79.355%로 나타났다. 첫 번째 요인은 ‘에너지 절약’ 요인으로 분산설명비율은 30.991%로 나타났고, 두 번째 요인은 ‘지역사회에 공헌’ 요인으로 분산설명비율은 27.244%로 나타났으며, 세 번째 요인은 ‘친환경 서비스’ 요인으로 분산설명비율은 21.119%로 나타났다. 도출된 총 3개 요인의 적체치는 0.70 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 모두 0.80 이상으로 나타나 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 2. The Test of Feasibility and Reliability on the Eco-friendly Management Activities

Factor	Questions	Component		
		1	2	3
<b>factor 1</b> Energy Saving	8. An eco-friendly company doesn't do any experiment on animals.	.915	-.003	.151
	7. An eco-friendly company puts the standardized amount of cosmetics into each container.	.870	.126	.143
	6. An eco-friendly company uses energy-saving materials.	.864	.154	.147
<b>factor 2</b> Contribution to Community	2. An eco-friendly company releases the leaflets on the protection of environment.	.020	.908	.031
	3. An eco-friendly company induces their customers to participate in such movements as recycling and global warming by doing some environmental campaigns or events.	.082	.812	.221
	1. An eco-friendly company educates their employees on the environment.	.183	.755	.260
<b>factor 3</b> Eco-friendly Services	4. An eco-friendly company charges for the use of disposable containers.	.101	.183	.909
	5. An eco-friendly company makes reimbursements for returning used-up containers.	.298	.229	.826
eigenvalue		2.479	2.180	1.690
variance explanation(%)		30.991	27.244	21.119
accumulation explanation(%)		30.991	58.236	79.355
reliability		.883	.805	.805

KMO=0.766, Bartlett's test  $\chi^2=1361.725$  (df=28, p=0.000)

4.2.2 소비자 의사결정에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

소비자 의사결정에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다. 요인분석 결과 총 3개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 65.614%로 나타났다. 첫 번째 요인은 ‘구매평가’ 요인으로 분산설명비율은 30.560%로 나타났고, 두 번째 요인은 ‘재 구매’ 요인으로 분산설명비율은 20.427%로 나타났으며, 세 번째 요인은 ‘구매의도’ 요인으로 분산설명비율은 14.627%로 나타났다. 도출된 총 3개 요인의 적체치는 0.60 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 모두 0.80 이상으로 나타나 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 3. The Test of Feasibility and Reliability on Customers' Purchase Decision Making

Factors	Provisions	Components			
		1	2	3	
<b>factor 1</b> purchase evaluation	8. The goods of an eco-friendly company are attractive.	.815	.236	.061	
	4. The goods of an eco-friendly company are expensive.	.770	.002	.182	
	9. The goods of an eco-friendly company are health-oriented.	.757	.233	.106	
	6. The goods of an eco-friendly company are naturalistic.	.727	.180	.203	
	5. The goods of an eco-friendly company are useful.	.713	.093	.240	
	12. The goods of an eco-friendly company have quality certifications .	.695	.376	.135	
	11. The goods of an eco-friendly company have high credibility.	.681	.321	.086	
	10. The goods of an eco-friendly company are heavily advertised.	.620	.179	.035	
	7. The defective goods of an eco-friendly company are reimbursed.	.609	.190	.228	
	<b>factor 2</b> repurchase	15. I will repurchase the goods of an eco-friendly company.	.237	.875	.140
		13. I will continue to use the goods of an eco-friendly company.	.255	.834	.078
		14. In selecting my own cosmetics, I will preferentially consider the goods of an eco-friendly company.	.217	.821	.152
16. I will actively recommend the goods of an eco-friendly company to other people.		.195	.743	.233	
<b>factor 3</b> purchase intention	2. I will use whatever products of an eco-friendly company regardless of its price and quality.	.182	.120	.883	
	3. I will purchase the goods, even though they are in low-quality against their prices, if only they are from an eco-friendly company.	.150	.115	.864	

1. I will use the goods, even though they are more expensive compared to the generic ones, if only they are from an eco-friendly company.	.242	.301	.697
eigenvalue	4.890	3.268	2.340
variance explanation(%)	30.560	20.427	14.627
accumulation explanation(%)	30.560	50.988	65.614
reliability	.904	.885	.826

KMO=0.913, Bartlett's test  $\chi^2=3211.480$  (df=120, p=0.000)

### 4.3 가설의 검증

#### 4.3.1 가설 1 검증

미용기업의 친환경 경영활동이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 4과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 13.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 (F=18.644, p<.001). 독립변수별로는 친환경 경영활동의 하위요인별 지역사회에 공헌( $\beta=.245$ , p<.001), 친환경 서비스( $\beta=.172$ , p<.01)가 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의식분야의 김현지(2014)의 연구[3]에서도 친환경 경영속성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

Table 4. The effect of an eco-friendly cosmetic company's management activities on its customers' purchase intention

구분	B	S.E.	$\beta$	t	p	F-value	R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )
(constant)	1.372	.250		5.495	.000		
contribution to communities	.288	.065	.245	4.446***	.000		
eco-friendly services	.170	.058	.172	2.948**	.003	18,644***	.137 (.130)
energy saving	.037	.053	.038	.699	.485		

dependent variable : purchase intention

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### 4.3.2 가설 2 검증

미용기업의 친환경 경영활동이 구매평가에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는

Table 5와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 18.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 (F=26.885, p<.001). 독립변수별로는 친환경 경영활동의 하위요인별 지역사회에 공헌( $\beta=.291$ , p<.001), 친환경 서비스( $\beta=.137$ , p<.05), 에너지 절약( $\beta=.129$ , p<.05)이 구매평가에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 농업분야의 권기대, 허무열(2003)의 연구[16]에서 친환경 제품을 판매하는 브랜드 유형이 고객가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

Table 5. The effect of an eco-friendly cosmetic company's management activities on its customers' purchase evaluation

구분	B	S.E.	$\beta$	t	p	F-value	R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )
(constant)	1.867	.181		10.301	.000		
contribution to communities	.256	.047	.291	5.435***	.000		
eco-friendly services	.101	.042	.137	2.415*	.016	26,885***	.187 (.180)
energy saving	.095	.039	.129	2.452*	.015		

dependent variable : purchase evaluation

\*p<.05, \*\*\*p<.001

#### 4.3.3 가설 3 검증

미용기업의 친환경 경영활동이 재 구매에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 15.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 (F=22.053, p<.001). 독립변수별로는 친환경 경영활동의 하위요인별 지역사회에 공헌( $\beta=.294$ , p<.001), 에너지 절약( $\beta=.113$ , p<.05)이 재 구매에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 농업분야의 권을혜, 박동철, 김인수(2015)의 연구[17]에서 농산물 구매요인 중 친환경경영이 재 구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

Table 6. The effect of an eco-friendly cosmetic company's management activities on its customers' repurchase

구분	B	S.E.	$\beta$	t	p	F-value	R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )
(constant)	1.574	.225		7.009	.000		
contribution to communities	.314	.058	.294	5.392***	.000	22.053***	.159 (.151)
eco-friendly services	.089	.052	.098	1.709	.088		
energy saving	.101	.048	.113	2.103*	.036		

dependent variable : repurchase

\*p<.05, \*\*\*p<.001

## 5. 결론

본 연구는 친환경 경영활동을 하고 있는 미용기업이 용소비자를 대상으로 소비자들이 가지고 있는 미용기업의 친환경 경영속성이 소비자 의사결정에 미치는 영향을 분석하여 미용기업의 친환경 경영활동에 대한 긍정적 효과를 입증하고, 향후 친환경 미용기업경영의 효과적인 마케팅의 전략적 방향성을 제시하기 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구 가설 검증결과, 친환경 경영활동의 속성은 에너지 절약, 지역사회공헌, 친환경 서비스 3개의 요인으로 구분 되었고 이는 소비자의사결정의 속성인 구매의도, 구매평가, 재 구매 3개의 요인에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 소비자 의사결정에 있어서 미용기업의 친환경 경영활동이 기업의 성공적인 마케팅 전략에 중요한 요소임을 알 수 있었다. 현재 미용기업 중 다수의 기업이 친환경경영을 진행하고 있으나 본 연구의 결과를 통해 더 많은 기업이 친환경활동에 참여하기 위한 세부방법의 제안은 다음과 같다. 첫째, 미용기업에서 일회용 용기를 이용하는 경우에는 비용을 부가하고, 제품을 모두 사용한 화장품 용기의 비용을 환불해주는 친환경 서비스를 제공하면 좋을 것이다. 둘째, 동물시험 금지, 화장품 용기의 규격화, 에너지 절약 제품의 사용 등의 방법을 사용한다면 에너지 절약에 효과를 볼 수 있다. 셋째, 친환경 캠페인의 확대, 친환경활동에 대한 소비자 교육 등을 통한 사회적 책임을 다 한다면 기업 이미지 재고를 통한 이윤추구의 효과도 얻을 수

있을 것이다.

본 연구는 연구대상이 일부지역에 국한된 표본을 자료로 하였기에 전체를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후연구에서는 확장된 표본의 적용이 필요하며, 친환경 미용기업 활동에 대한 소비자인식, 고객만족, 기업경영성과 등의 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

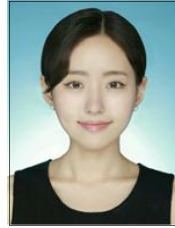
## REFERENCES

- [1] M. P. Maloney & M. P. Ward. (1973). Ecology : Let's Hear from The People : An Objective Scale for The Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583-586. DOI : 10.1037/h0034936
- [2] H. Han, L. T. Hsu & C. Sheu. (2009). Application of The Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice : Testing The Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. DOI : 10.1016/j.tourman.2009.03.013
- [3] H. J. kim. (2014). *The Effect of Environmentally-Friendly Management Activities on Brand Image and Consumer Decisions*. Master's Thesis. Gyeonggi University. Seoul
- [4] E. S. Ryu & S. W. Seo. (2015). The Effect of Green Practices, Eco-Friendly Attitudes and Perceived Consumer Effectiveness on Purchase Intention toward Green Restaurants. *Tourism Research Journal*, 29(11), 87-100. DOI : <http://dx.doi.org/G704-001491.2015.29.11.009>
- [5] W. W. Yoo & Y. Nam-goong. (2012). The Effects of Restaurant Green practices on Perceived Quality, Image and Behavioral intention. *Korea Association of Hotel Discussions and Tourism Management*, 21(2), 113-130.
- [6] H. J. Lee & M. S. Jung. (2005). Consumer's Recognition on The Corporate Social Contribution. *Korea Non-profits Research*, 4(2), 101-154.
- [7] K. Manaktola & V. Jauhari. (2007). Exploring consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in The Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377. DOI : 10.1108/09596110710757534
- [8] K. Y. Jung & S. Y. Oh. (1999). A Study of The Hotel Guest's Perception for The Green Marketing Policy of Korean Deluxe Hotels. *Korea Association of Hotel Discussions and Tourism Management* 8(1), 95-113.
- [9] S. D. Bae. (1999). A Study on The Green Marketing Strategies in Cosmetic Business. *Korea Business Association*, 10, 253-267.

- [10] Aveda. (2018). *The earth's month*. Avedakorea(online). <https://www.avedakorea.com>
- [11] Beyond. (2018). *Eco campaign*. Beyond(online). <http://beyond.lgbeautymall.com>
- [12] Innisfree. (2018). *Play Green*. Innisfree(online). <http://www.innisfree.com>
- [13] H. S. Jang. (2004). *Modern Society and Consumers for Consumer Protection and Understanding*. Daegu : Kyoungbuk University press.
- [14] H. G. Lim. (2004). A Theoretical Study on Purchase Decision Making. *Sungshin Women's University Institute for Living Culture, 4*, 173-176.
- [15] T. H. Kim & E. Seo. (2003). Effect of The Elderly Consumers' Financial Independency on Eating-out Decision Making Process. *Journal of the East Asian Dietary Society, 15(4)*, 475-482
- [16] K. D. Kwon & M. Y. Heo. (2003). Articles : Choice of Pro-Environmental Agriculture Brand Patterns & Impact of Satisfaction on Customer Value. *Korea Agricultural Policy Association, 30(4)*, 718-742.  
DOI : <http://dx.doi.org/G704-000650.2003.30.4.002>
- [17] E. H. Kwon, D. C. Park & I. S. Kim. (2015). A Study on The Effects of Purchasing Decision Factors of Environment Friendly Agricultural Products on The Users' Satisfaction, Repurchase, and Intention for Recommendation. *Gyeongnam University Institute of Industrial Management, 38(3)*, 109-133.  
DOI : <http://dx.doi.org/G704-SER000003098.2015.38.3.006>

남 궁 윤(Nam-Koong, Yun)

[학생회원]



- 2017년 2월 : 서경대학교 평생교육원 미용과(미용예술학사)
- 2017년 3월 ~ : 서경대학교 대학원(미용예술학석사)
- 관심분야 : 뷰티, 마케팅
- E-Mail : 1193119@naver.com

양 은 진(Yang, Eun-Jin)

[정회원]



- 1989년 2월 : 이화여자대학교 가정관리학과(가정학사)
- 2007년 2월 : 서경대학교 대학원(미용예술학석사)
- 2011년 2월 : 서경대학교 대학원(미용예술학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 서경대학교(조교수)
- 관심분야 : 뷰티, 마케팅
- E-Mail : yej1108@daum.net