

에니어그램 성격유형에 따른 소비패턴 분석

송지은

이화여자대학교 디자인대학원 광고·브랜드디자인학과 대학원생

Differences in Consumption Patterns according to the Personality Types of Enneagram

Jieun Song

Student, Division of Advertising & Brand Design, Graduate School of Design, Ewha Womans University

요약 본 연구는 에니어그램의 성격유형에 따른 소비패턴의 차이를 분석하고 이를 토대로 광고 및 브랜딩에 활용 가능한 기초자료를 제공하기 위한 목적으로 수행된 서술적 조사연구이다. 연구방법 연구 목적을 설명하고 참여에 동의한 43명을 편의 모집하였다. 연구도구는 주석진(2003)의 에니어그램 성격유형과 전수영(2013)의 소비패턴 문항으로 온라인을 통해 조사를 진행하였다. 자료분석은 IBM SPSS Statistics 26 프로그램의 기술통계, 빈도분석, 일원배치 분산분석 등의 통계법을 활용하였다. 소비패턴1, 2, 3, 6의 경우 성격유형 1, 2, 3, 5, 7, 9 유형 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .050$). 본 연구를 통해 에니어그램 성격유형에 따라 소비패턴에 차이가 있음을 확인하였다. 본 연구의 결과는 소비자가 원하는 디자인의 브랜딩 및 광고에 효과적인 전략수립에 있어 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 소비자, 성격유형, 에니어그램, 소비패턴

Abstract This study is a descriptive survey study conducted with the aim of analyzing differences in consumption patterns according to the personality types of the Enneagram and providing basic data that can be used for advertising and branding based on it. 43 people who explained the purpose of the study and agreed to participate were conveniently recruited. The research tools were investigated online with the type of personality of the Enneagram of Joo (2003) and the consumption pattern of Jeon (2013). The data analysis utilizes statistical methods such as descriptive statistics, frequency analysis, and one-way ANOVA in the IBM SPSS Statistics 23 program. For consumption patterns 1, 2, 3, and 6, there were statistically significant differences between personality types 1, 2, 3, 5, 7, and 9 ($p < .050$). Through this study, it was confirmed that consumption patterns vary depending on the type of personality of the Enneagram. The results of this study are expected to provide basic data in establishing effective strategies for branding and advertising of the design that consumers want.

Key Words : Consumer, Personality Type, Enneagram, Consumption Pattern

1. 서론

1.1 연구 배경 및 필요성

소비자의 행동을 예측하고 대처하는 것은 마케팅의 중심 활동이다. 판매효과를 극대화하기 위한 노력은 비

단 판매자의 몫으로 제한하기는 어렵다. 제품을 구매하는 소비자들 또한 구매 전, 구매 중, 구매 후의 모든 단계에서 최소의 비용으로 최대의 효과를 올려 소비활동의 만족도를 극대화하고자 노력하기 때문이다[1-3]. 소비자가 제품이나 서비스의 구매 여부와 구매 시기,

*Corresponding Author : Jieun Song (sbingo@naver.com)

Received September 17, 2022

Accepted September 23, 2022

Revised September 21, 2022

Published September 30, 2022

구매 장소 등 구매방법을 결정할 때 자신의 성격에 의해 전반적인 영향을 받게 되고, 소비자의 소비행동은 인간행동의 영역에 속하기 때문에 개인의 성격을 파악하는 것은 소비자의 소비행동 일부를 예측할 수 있는 좋은 단서가 된다[4].

Jung의 심리유형이론에 따르면 인간행동은 다양성으로 인해 예측이 불가능한 것처럼 보이나 실은 매우 질서정연하고 일관된 경향이 있다고 설명하고 있다. 예측하기 힘든 소비자의 행동 또한 관찰을 통해 일정한 패턴과 같은 질서를 발견할 수 있는데 이것은 소비자의 행동은 한 개인으로서 지니고 있는 개인적인 특성 즉 성격요인이 중심 영향요인이기 때문이다. 그런데 소비자의 행동은 외부로 표출되는 반면 성격은 소비자 내부의 영역이라 파악하기가 쉽지 않다. 반면 성격은 외부로 표출되는 행동의 근원이라는 점에서 성격과 행동 사이에는 강한 관련성이 존재한다[5].

따라서 브랜딩과 광고 분야를 포함한 마케팅 전략수립에 있어서 소비자들의 행동을 예측하고 소비자의 소비활동 만족도 증진을 위해 성격 특성과 소비패턴을 탐색하는 일은 매우 중요하고도 필수적인 주제가 된다.

일반적으로 행동심리학에서는 개인이 가진 성격이 환경에 대한 행동과 반응에 영향을 미친다고 설명한다. 이러한 맥락에서 성격유형은 소비자들의 행동과 반응의 일부를 예측할 수 있는 요소 중 하나로 활용할 수 있다. 인간의 성격은 가변성이 있지만 일반적으로 반복성, 일관성, 지속성과 같은 속성들로 인해 행동을 자세히 관찰하고 분석해보면 사람들이 지닌 습관처럼 발현되어 개인의 고유한 성격 특성을 파악할 수 있다. 이러한 특성 때문에 성격은 소비자의 행동에 매우 중요한 요인으로 연구되고 있다[6-8]. 성격은 개인이 환경에 대해 반응하는 일종의 양식이라고 정의된다. 성격은 상황이나 행동에 있어 비교적 일관성 있게 나타나는 특징을 지니고 있어서 다른 사람과 구별 지을 수 있고 개인이 가진 고유의 신체적 행동, 심리적 감정, 사고 등을 복합적으로 포함하는 개념이다[9]. 인간은 성격유형에 따라 동일한 상황이나 대상을 다르게 판단하므로 소비를 위한 의사결정에 대한 반응 또한 다르다[10,11].

소비행동이란, 개인이 상품이나 서비스를 구매하고 사용하며 폐기하는 것과 관련된 모든 행동 혹은 상품이나 서비스의 획득과 사용에 관련된 개인의 행동으로서 이러한 일련의 행동이 발생되기 전에 영향을 미치는 소

비자의 감정이나 태도, 선호도 등 소비와 관련된 의사결정과정으로 해석된다. 소비행동은 소비자에게 전달된 자극이 반응을 통해 행동으로 나타나는 일련의 행위메커니즘을 말한다. 소비행동은 개인의 욕구를 만족시키기 위하여 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화 및 서비스를 접근·매매·사용하고 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정이라고 할 수 있다[5].

성격유형을 측정하는 방법으로 활용되는 에니어그램은 MBTI에 비해 간결하고 인간의 내면적 동기를 중심으로 외현적 행동을 보다 깊이 파악할 수 있는 장점이 있다. 그리고 인간의 다양한 행동의 차이점을 가시적으로 이해할 수 있도록 설명할 수 있고 9가지 핵심동기와 연계된다. 에니어그램은 사람의 행동에 대한 동기에 초점을 맞춘다는 점에서 소비행동에 내재된 구매 동기는 에니어그램 성격유형으로 설명할 수 있다[12-14]. 더불어 소비자의 만족도 향상과 성공적인 마케팅 전략 수립 차원에서 소비자의 성격심리에 대한 체계적인 메뉴얼 구성으로 소비행동에 대한 패턴을 파악할 수 있다[14,15].

따라서, 개인의 성격특성에 따른 소비패턴을 분석하여 맞춤형 마케팅 전략을 제시함으로써 소비자의 행동을 예측하고 대처하는 데 보다 효과적인 방안 마련을 위한 연구의 진행이 필요하다.

이에 본 연구의 목적은 에니어그램을 활용한 개인의 성격유형에 따른 소비자의 활동에 대한 소비패턴의 차이를 분석하는 것이다. 이를 토대로 광고 및 브랜딩을 포함한 마케팅 분야에 활용 가능한 기초자료를 제공할 수 있기를 기대한다.

2. 연구방법

2.1 연구설계

본 연구는 에니어그램의 성격유형에 따른 소비패턴의 차이를 분석하기 위해 진행된 서술적 조사연구이다.

2.2 연구대상자

연구의 목적을 설명하고 동의를 구한 후, 이를 이해하고 연구에 참여하기로 동의한 자 43명을 편의 모집하였다. 중도탈락자나 불충분한 응답자가 없어 43명이 모두 연구 대상자가 되었다. 조사기간은 2020년 11월 15일부터 11월 21일까지 총 7일이 소요되었다.

2.3 연구도구

2.3.1 에니어그램 성격유형

Joo[16]이 성인 에니어그램 유형 판별을 위해 개발한 90문항의 척도를 사용하였다. 9개 하위의 성격유형 하위영역이 분류되며 5점 리커트 척도, 즉 매우 부정(1점), 약간 부정(2점), 보통(3점), 약간 긍정(4점), 매우 긍정(5점)로 구성되었다. 9개 하위의 성격유형 문항의 합계점수가 높을수록 성격성향이 높음을 의미한다. 본 연구에서 연구도구의 신뢰도 Cronbach' α 값은 .854였다.

2.3.2 소비패턴

Jeon[17]의 65문항 소비패턴 척도를 기반으로 전문가 1인의 자문을 통해 수정 보완하여 사용하였다. 소비패턴을 측정하는 연구도구는 9개 하위영역으로 분류되며 5점 리커트 척도, 즉 전혀 적합하지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 구성되었다. 하위영역으로 분류되는 소비패턴 문항들의 합계점수가 높을수록 소비패턴의 경향이 높게 나타남을 의미한다. 본 연구에서 도구의 신뢰도 Cronbach' α 값은 .837이었다.

2.4 연구절차

연구의 목적을 이해하고 참여하기로 서면 동의한 후, 설문문을 완료한 응답자들에게는 커피 기프트콘을 전달하였다. 설문조사는 온라인으로 진행하였고 에니어그램 성격유형검사 90개 문항, 소비패턴 65개, 일반적 특성 6문항 등의 설문지에 대한 평균 응답시간은 15분 이내로 소요되었다.

2.5 자료분석

수집된 자료는 통계패키지 IBM SPSS Statistics 26 프로그램을 사용하여 기술통계, 빈도분석, 일원배치분산분석, 척도의 신뢰도 분석 등의 통계방법을 활용하여 분석하였다.

2.6 연구가설

에니어그램 성격유형에 따라 소비패턴의 평균에는 차이가 있을 것이다.

3. 연구결과

3.1 대상자의 일반적 특성

응답자의 72.1%가 여성으로 31명이었고, 남성은 12명(27.9%)이었다. 응답자들의 평균 나이는 32.14±9.32세였고, 최소 19세에서 최대 52세였으며 연령군의 분포는 20대가 24명으로 전체 응답자의 55.8%를 차지하였다. 다음으로 40대가 15명(34.9%), 30대가 2명(4.7%), 그리고 10대와 50대가 각각 1명 순이었다. 결혼상태의 질문에 미혼 27명(62.8%), 기혼 16명(37.2%)로 응답하였으며 기혼자는 모두 자녀가 있는 것으로 나타났다. 직업상황에 대한 질문에 풀타임 근무자가 25명으로 전체의 58.1%를 차지하였고 파트타임 근무자 8명(18.6%), 일하지 않는 자가 10명(23.3%)이었다(Table 1).

Table 1. General Characteristics (N=43)

Characteristics		Frequency(n)	Percentile(%)
Gender	Female	31	72.1
	Male	12	27.9
Age (year)	10~19	1	2.3
	20~29	24	55.8
	30~39	2	4.7
	40~49	15	34.9
	50~59	1	2.3
	Mean±SD(yr.)	32.14±9.32	19~52
Marital Status	Single	27	62.8
	Married	16	37.2
Have Children	No	27	62.8
	Yes	16	37.2
Job Status	Full time	25	58.1
	Part time	8	18.6
	Not working	10	23.3
Subjective Economic Level	Upper	4	9.3
	Middle	34	79.1
	Low	5	11.6

3.2 에니어그램 성격 유형의 분포

설문조사에 응답한 43명의 에니어그램 성격유형의 분포는 다음의 Table 2와 같다. 응답자 중 가장 많은 분포를 보인 성격유형은 7유형(즐거워 사람)으로 14명(32.6%)이었고, 다음으로 3유형(유능한 사람) 6명(14.0%), 9유형(평온한 사람) 5명(11.6%), 2유형(배우는 사람)과 4유형(특별한 사람)이 각각 4명(9.3%), 5유형(현명한 사람)과 8유형(강인한 사람)이 각각 3명

(7.0%), 1유형(올바른 사람)과 6유형(충실한 사람)이 각각 2명(4.7%) 순으로 나타났다(Table 2).

Table 2. The Enneagram Types of Personality (N=43)

Enneagram Types		n	Percentile (%)
PT1	The Reformer	2	4.7
PT2	The Helper	4	9.3
PT3	The Achiever	6	14.0
PT4	The Individualist	4	9.3
PT5	The Investigator	3	7.0
PT6	The Loyalist	2	4.7
PT7	The Enthusiast	14	32.6
PT8	The Challenger	3	7.0
PT9	The Peacemaker	5	11.6

1) PT: Personality Type

3.3 에니어그램 성격유형과 소비패턴

에니어그램 성격 유형에 따른 소비패턴의 평균차이를 분석한 결과는 다음과 같다(Table 3).

소비패턴1의 평균은 에니어그램 성격 3유형(유능한 사람)이 4.17 ± 0.17 점으로 가장 높았고, 1유형(올바른 사람) 3.92 ± 0.35 점, 5유형(현명한 사람) 3.89 ± 0.46 점 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다($F=1.447$, $p>.050$). 그러나 LSD를 통한 사후분석결과, 3유형(유능한 사람)이 2유형(베푸는 사람)과 9유형(평온한 사람) 보다 통계적으로 유의하게 소비패턴1의 평균 점수가 높았다($p<.050$).

소비패턴2의 평균은 에니어그램 성격 3유형(유능한 사람)이 3.95 ± 0.41 점으로 가장 높았고, 1유형(올바른 사람) 3.75 ± 0.35 점, 6유형(충실한 사람) 3.75 ± 0.21 점 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다($F=1.556$, $p>.050$). LSD를 통한 사후분석결과, 3유형(유능한 사람)이 2유형(베푸는 사람), 5유형(현명한 사람), 9유형(평온한 사람) 보다 통계적으로 유의하게 소비패턴2의 평균 점수가 높았다($p<.050$).

소비패턴3의 평균은 에니어그램 성격 1유형(올바른 사람)이 4.32 ± 0.05 점으로 가장 높았고, 3유형(유능한 사람) 3.87 ± 0.27 점, 8유형(강인한 사람) 3.86 ± 0.62 점 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다($F=2.220$, $p>.050$). LSD를 통한 사후분석결과, 1유형(올바른 사람)이 2유형(베푸는 사람), 5유형(현명한 사람), 7유형(즐거운 사람), 9유형(평온한 사람) 보다 통계적

로 유의하게 소비패턴3의 평균 점수가 높았다($p<.050$).

소비패턴4의 평균은 에니어그램 성격 3유형(유능한 사람)과 6유형(충실한 사람)이 각각 3.69 ± 0.49 점과 3.69 ± 0.44 점으로 가장 높았고, 1유형(올바른 사람)이 3.63 ± 0.94 점 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없었다($F=0.543$, $p>.050$). LSD를 통한 사후분석결과에서도 성격유형별 소비패턴4의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없었다($p>.050$).

소비패턴5의 평균은 에니어그램 성격 3유형(유능한 사람)과 6유형(충실한 사람)이 각각 3.69 ± 0.49 점과 3.69 ± 0.44 점으로 가장 높았고, 1유형(올바른 사람)이 3.63 ± 0.94 점 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없었다($F=0.543$, $p>.050$). LSD를 통한 사후분석결과에서도 성격유형별 소비패턴5의 평균에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다($p>.050$).

소비패턴6의 평균은 에니어그램 성격 8유형(강인한 사람)이 3.94 ± 0.62 점으로 가장 높았고, 3유형(유능한 사람) 3.81 ± 0.26 점, 1유형(올바른 사람) 3.71 ± 0.17 점 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없었다($F=1.252$, $p>.050$). 그러나 LSD를 통한 사후분석결과, 9유형(평온한 사람)이 3유형(유능한 사람)과 8유형(강인한 사람) 보다 통계적으로 유의하게 소비패턴6의 평균 점수가 낮았다($p<.050$).

소비패턴7의 평균은 에니어그램 성격 3유형(유능한 사람)이 3.76 ± 0.16 점으로 가장 높았고, 4유형(특별한 사람) 3.66 ± 0.13 점, 8유형(강인한 사람) 3.60 ± 0.40 점 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없었다($F=0.853$, $p>.050$). Dunnett T3를 통한 사후분석결과에서도 성격유형별 소비패턴7의 평균에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다($p>.050$).

소비패턴8의 평균은 에니어그램 성격 3유형(유능한 사람)이 3.51 ± 0.10 점으로 가장 높았고, 1유형(올바른 사람) 3.48 ± 0.50 점, 8유형(강인한 사람) 3.47 ± 0.13 점 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없었다($F=0.584$, $p>.050$). Dunnett T3를 통한 사후분석결과에서도 성격유형별 소비패턴8의 평균에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다($p>.050$).

소비패턴9의 평균은 에니어그램 성격 3유형(유능한 사람)이 4.11 ± 0.34 점으로 가장 높았고, 5유형(현명한 사람) 3.89 ± 0.38 점, 2유형(베푸는 사람) 3.86 ± 0.61 점 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없었다

(F=0.872, p>.050). Dunnett T3를 통한 사후분석결과에서도 성격유형별 소비패턴9의 평균에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다(p>.050).

Table 3. Differences in consumption patterns according to personality type (N=43)

CP ¹⁾	PT ²⁾	n	M	SD	F	p	Posthoc
CP1	PT1	2	3.92	0.35	1.447	.213	LSD 3)2* 3)9*
	PT2	4	3.63	0.61			
	PT3	6	4.17	0.17			
	PT4	4	3.67	0.34			
	PT5	3	3.89	0.46			
	PT6	2	3.79	0.18			
	PT7	14	3.82	0.29			
	PT8	3	3.83	0.33			
	PT9	5	3.40	0.70			
CP2	PT1	2	3.75	0.35	1.556	.175	LSD 3)2* 3)5* 3)9*
	PT2	4	3.48	0.30			
	PT3	6	3.95	0.41			
	PT4	4	3.73	0.33			
	PT5	3	3.30	0.10			
	PT6	2	3.75	0.21			
	PT7	14	3.74	0.25			
	PT8	3	3.73	0.45			
	PT9	5	3.42	0.54			
CP3	PT1	2	4.32	0.05	2.220	.050	LSD 1)2* 1)5* 1)7* 1)9*
	PT2	4	3.36	0.13			
	PT3	6	3.87	0.27			
	PT4	4	3.82	0.43			
	PT5	3	3.38	0.22			
	PT6	2	3.68	0.35			
	PT7	14	3.56	0.42			
	PT8	3	3.86	0.62			
	PT9	5	3.24	0.57			
CP4	PT1	2	3.63	0.94	0.543	.815	LSD
	PT2	4	3.46	0.48			
	PT3	6	3.69	0.49			
	PT4	4	3.58	0.39			
	PT5	3	3.51	0.42			
	PT6	2	3.69	0.44			
	PT7	14	3.56	0.38			
	PT8	3	3.29	0.18			
	PT9	5	3.24	0.49			
CP5	PT1	2	3.77	0.06	1.213	.321	LSD
	PT2	4	3.22	0.37			
	PT3	6	3.60	0.08			
	PT4	4	3.34	0.52			
	PT5	3	3.36	0.14			
	PT6	2	3.64	0.43			
	PT7	14	3.27	0.40			
	PT8	3	3.61	0.34			
	PT9	5	3.18	0.52			

CP ¹⁾	PT ²⁾	n	M	SD	F	p	Posthoc
CP6	PT1	2	3.71	0.17	1.252	.300	LSD 3)9* 8)9*
	PT2	4	3.28	0.34			
	PT3	6	3.81	0.26			
	PT4	4	3.50	0.61			
	PT5	3	3.35	0.16			
	PT6	2	3.50	0.54			
	PT7	14	3.43	0.40			
	PT8	3	3.94	0.62			
	PT9	5	3.11	0.86			
CP7	PT1	2	3.31	0.80	0.853	.564	Dunnett T3
	PT2	4	3.44	0.56			
	PT3	6	3.76	0.16			
	PT4	4	3.66	0.13			
	PT5	3	3.54	0.13			
	PT6	2	3.56	0.53			
	PT7	14	3.55	0.28			
	PT8	3	3.60	0.40			
	PT9	5	3.30	0.38			
CP8	PT1	2	3.48	0.50	0.584	.784	Dunnett T3
	PT2	4	3.33	0.60			
	PT3	6	3.51	0.10			
	PT4	4	3.17	0.15			
	PT5	3	3.32	0.37			
	PT6	2	3.46	0.65			
	PT7	14	3.37	0.29			
	PT8	3	3.47	0.13			
	PT9	5	3.10	0.68			
CP9	PT1	2	3.56	1.10	0.872	.550	Dunnett T3
	PT2	4	3.86	0.61			
	PT3	6	4.11	0.34			
	PT4	4	3.72	0.23			
	PT5	3	3.89	0.38			
	PT6	2	3.78	0.16			
	PT7	14	3.81	0.34			
	PT8	3	3.81	0.34			
	PT9	5	3.42	0.72			

1) CP: Consumption Pattern
2) PT: Personality Type

4. 논의 및 결론

본 연구는 에니어그램의 성격 유형에 따른 소비 패턴의 차이를 분석하고 이를 토대로 광고 및 브랜딩에 활용 가능한 기초자료를 제공하기 위해 진행된 서술적 조사연구이다.

연구대상자들은 최소 19세에서 최대 52세로 20대가 총 24명으로 전체 응답자의 55.8%를 차지하였으며 평균 나이는 32.14±9.32세이다. 에니어그램 성격유형에 따른 소비패턴의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 없었으나 사후분석결과 소비패턴1, 소비패턴

2, 소비패턴3, 소비패턴6의 경우 성격유형 1, 2, 3, 5, 7, 9 유형 간에 일부 통계적으로 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 따라서, 연구가설 ‘에니어그램 성격유형에 따라 소비패턴의 평균에는 차이가 있을 것이다.’은 부분적으로 채택되었다.

에니어그램의 성격 유형에 따라 소비 패턴이 다양함을 확인하였다. 이러한 결과는 성격유형이 소비자들의 구매행태[5], 소비자 행동[9], 브랜드 몰입[11], 구매의사결정과정[12], 구매의도[15]와 관련이 된다는 기존 연구들을 뒷받침한다. 본 연구의 결과는 성격유형별 특성을 반영하여 새로운 제품 디자인 브랜딩 기획 및 광고제작 등 맞춤형 기획을 통해 성공적인 마케팅 전략 실현에 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

그러나 에니어그램 성격유형이 9가지 유형으로 분류되는 점을 고려할 때, 추후 연구대상자의 인원과 범위를 확대하여 반복연구를 수행한다면 보다 명확하고 의미있는 결과를 도출할 수 있으리라 기대된다. 또한 추후 타겟층에 어떤 성격유형이 가장 많이 분포되었는지를 참고한다면 연구의 결과를 실질적으로 활용할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] K. Park & G. Ryu. (2016). The Role of Need for Consistency in Communicator's Attitude Change after Engaging in Word-of-Mouth Transmission: The Moderating Effects of Satisfaction Attribution and Referral Reward. *Journal of Consumers Studies*, 27(3), 25-46.
- [2] S. Lee, J. S. Jung & H. G. Kim. (2020) The Influence of Individual Characteristics and Innovativeness on the Intention to Continuous Participation in Douyin: Focusing on the Mediating Effect of the Act of Value Co-creation. *Korean Corporation Management Review*, 27(3), 1-22.
- [3] J. Choi. (2020). Effects of Advertising Attitude, Brand Trust, Brand Attachment, and Brand Value on Brand Loyalty. *Journal of Communication Design*, 70, 234-245. DOI : 10.25111/jcd.2020.70.17
- [4] J. Kim. (2006). *Theories and examples of special marketing*. Hyeongseol Publishing Company, Seoul, Korea.
- [5] J. K. Kim. (2003). *Consumer Personality Type and Purchase Behavior - Focusing on Internet Shopping*. Doctoral dissertation. Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- [6] R. E. Pitts & A. G. Woodside. (1983). Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences. *Journal of Social Psychology*, 58, 193-198.
- [7] M. A. Dickson. (2000). Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses. *Journal of Clothing and Textiles Research*, 18(1), 19-29.
- [8] Y. Yang & E. J. Lee(2002). The Comparison of Male and Female College Students' Value System and Recognition of Importance in Product Attributes. *Korean Society for Consumer and Advertising Psychology*, 3(1), 63-87.
- [9] Y. H. Kim. (2012). The effect of personality factors of service employees in catering companies on organizational citizenship behavior and customer orientation. *Journal of the Korean Culinary Society*, 18(4), 84-99.
- [10] W. H. Choi & S. J. Kim. (2018). A Study on Value Based Consumption Trends Appeared in Customizing Design. *Journal of Communication Design*, 62, 198-213.
- [11] G. Choi & B. Yang. (2020). The Relationship among Personality Traits, Brand Tribalism, and Brand Commitment: Mediating Effects of Brand Trust and Perceived Switching Cost. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(6), 153-161. DOI : 10.15207/JKCS.2020.11.6.153
- [12] Y. J. Yoon & Y. S. Yun. (2009). A study on personality types and purchasing decision-making process by center of Enneagram power. *Enneagram Study*, 6(2), 133-155.
- [13] Y. S. Yun & S. Kim. (2019). Analysis of the current status of Korean Enneagram personality subtypes. *Enneagram Research* 16(1), 7-27.
- [14] S. Rhodes. (2012). *Positive Enneagram : a New Approach to the Nine Personality Types*. Heart Salim, Seoul, Korea.
- [15] C. Y. Yoon & S. H. Kim. (2007). A study on the influence of consumer's personality on product purchase intention. *Industrial Convergence Research*, 5(1), 23-43.
- [16] S. J. Joo. (2003). *A Study on Developing a Baremeter to Discriminate Types of Enneagram*.

Master's dissertation. Daegu University, Daegu, Korea.

- [17] S. K. Jeon. (2013). *Development and validation of the clothing consumption attitude type indicator: enneagram personality typology approach*. Master's dissertation. Yonsei University, Seoul, Korea.

송 지 은(Jieun Song)

[종신회원]



- 2017년 2월 : 한밭대학교 건설환경조형대학 시각디자인학과(미술학사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 디자인대학원 광고·브랜딩디자인 대학원생
- 2021년 2월 : 이화여자대학교 디자인대학원 광고·브랜딩디자인 석사과정 수료

- 관심분야 : 광고, 브랜딩, 에니어그램, 소비자심리
- E-Mail : sbingo@naver.com