

매슬로우의 욕구단계로 접근한 브랜드 심볼 유형별 사례

Typological Cases of Brand Symbols Approached Through Maslow's Hierarchy of Needs

주 저 자 : 진천좌 (Chen, Tian Zuo) 동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 양재범 (Yang, Jae Bum) 동의대학교 디자인조형학과 교수
jbyang@deu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.1.263>

접수일 2025. 02. 19. / 심사완료일 2025. 03. 14. / 게재확정일 2025. 03. 17. / 게재일 2025. 3 30.

Abstract

Design fulfills human needs, with brand symbols evoking satisfaction that influences consumption. This study categorizes brand symbols using Maslow's hierarchy of needs, classifying seven identity elements into typological categories. By examining existing symbols, we see how visual stimuli connect people's needs to brands. These findings help understand brand symbol characteristics across need levels, supporting consumer-oriented communication strategies and scientific design approaches.

Keyword

Brand Symbol Case(브랜드 심볼 사례), 매슬로우의 욕구단계 이론(Maslow's hierarchy of needs)

요약

디자인은 인간의 요구와 욕구를 충족시키기 위해 만들어진 산물이며 브랜드 심볼의 시각적 자극은 브랜드의 특정 필요성에 대한 만족감을 일깨우고, 우리는 소비 결정을 내린다. 이에 본 연구에서는 매슬로우의 욕구단계 이론에 따라 브랜드 심볼을 분류하고 정체성을 보여주는 언어적 요소와 시각적인 요소 7가지 항목을 유형별 범주로 분류하였다. 현존하는 다양한 브랜드 심볼을 조사해 보면, 브랜드 심볼의 시각적 자극을 통해 사람들의 욕구가 타겟 브랜드와 어떻게 연관되는지 매슬로우의 욕구단계 이론의 관점에서 볼 수 있다. 이러한 사례는 다양한 욕구 수준에서 브랜드 심볼의 분류 형태와 공통 특성을 보다 직관적으로 이해하고 소비자 욕구 지향적인 브랜드 커뮤니케이션 전략을 돕고 과학적 심볼 디자인 스타일을 발굴하는 데 실질적인 의미가 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 매슬로우의 욕구단계와 브랜드 심볼

- 2-1. 매슬로우의 욕구단계 이론
- 2-2. 브랜드 심볼
- 2-3. 소비자의 욕구와 브랜드 심볼

3. 매슬로우의 욕구단계에 분석을 위한 브랜드 매개 항목의 구성

- 3-1. 매슬로우의 욕구단계 구분
- 3-2. 정체성을 보여주는 시각적인 요소

3-3. 내적 욕구와 시각적 요소 간의 관계

4. 브랜드 심볼에서 나타나는 매슬로우의 욕구단계 유형별 사례

- 4-1. 생리적 욕구
- 4-2. 안전의 욕구
- 4-3. 사회적 욕구
- 4-4. 존경의 욕구
- 4-5. 자아실현의 욕구

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

산업혁명 이후 대량의 상품이 생산되면서 브랜드는 소비자에게 선택의 기준을 제공하는 중요한 지표로 자리잡았다. 현재는 제4차 산업혁명 시대에 접어들며, 더욱 많은 브랜드가 창출되고 대량의 동질화된 상품의 판매는 브랜드의 독창성과 차별성에 의존하고 있다. 사람들은 수많은 브랜드 중에서 선택을 해야 하며, 어떻게 브랜드가 선택될 수 있도록 하는지가 많은 기업의 성장 한계점이 되고 있다.

디자인은 인간의 요구를 충족시키기 위해 만들어진 산물이다. 소비자들이 브랜드를 선택할 때 감성적 혹은 이성적 의사결정을 하는 것은 결국 개인의 욕구를 충족시키기 위한 행위이다. 미국의 심리학자 아브라함 매슬로우(Abraham Maslow)는 인간의 욕구를 계층화하여 낮은 단계에서 높은 단계로 총 다섯 가지로 구분한 욕구 단계 이론을 제시했다. 브랜드 심볼의 시각적 자극은 특정 브랜드에 대한 특정 욕구를 불러일으키고, 소비 결정을 유도한다. 매슬로우의 욕구단계 이론에 따르면, 서로 다른 브랜드는 각기 다른 단계의 욕구를 충족시킬 수 있으나, 이에 대한 브랜드와 관련하여 심볼의 시각디자인과 관련지어 욕구를 규명하고 사례를 유형별로 제시하는 연구는 학계에서 아직 드물다. 따라서 본 연구는 매슬로우의 욕구단계 이론에 근거하여 다양한 브랜드 심볼을 조사하고 분류하며, 유형별 사례로 특징을 제시하고한다. 이는 소비욕구 지향적 브랜드 커뮤니케이션 전략에 기여하고, 소비 심리적인 심볼 디자인을 탐구하는데 현실적인 의미를 갖는데 목적이 있다.

1-2. 연구 범위 및 방법

연구의 배경과 목적을 바탕으로 연구 문제를 다음과 같이 요약한다.

〈연구 문제 1〉 브랜드 심볼을 매슬로우의 욕구단계 이론에 따라 구분할 수 있는가?

〈연구 문제 2〉 하나의 시각적 현상을 매슬로우의 욕구단계로 분류할 수 있는 방법은 무엇인가?

〈연구 문제 3〉 연구 사례에서 동일한 욕구 단계에 속하는 브랜드는 어떤 공통점을 가지고 있으며, 이것이 브랜드 포지셔닝, 심볼 디자인, 소비자의 선택 의도에 어떤 영향을 미치는가?

연구 범위는 해당 분야에서 전 세계적으로 잘 알려진 브랜드와 그 심볼로 한정한다. 먼저 인간중심 심리

학을 출발점으로 삼아 매슬로우의 욕구단계 이론을 고찰하고, 이것을 바탕으로 층위 구분의 기준을 도출하였다. 따라서 평가를 위한 언어적 요소와 시각적 요소의 7가지 기준을 설정하여, 브랜드 심볼을 매슬로우의 욕구단계 이론에 따라 분류할 수 있도록 제시 하고자한다. 전 세계의 다양한 분야에서 유명한 브랜드와 심볼 사례를 조사하여 브랜드 심볼이 매슬로우의 욕구단계 이론에 위치하는 계층별로 파악하였다.

연구방법으로는

첫째, 이론적 배경을 바탕으로 심볼과 욕구 심리학의 연계성을 알아보고 욕구이론 및 동기이론의 연구에서 연구의 방향성을 제시한다.

둘째, 브랜드 심볼의 요소와 결합하여 욕구 단계 이론을 적용한 브랜드 심볼의 유형별 사례분석 틀을 제시한다.

셋째, 브랜드 심볼의 유형별 사례분석 틀에 따라 브랜드 심볼의 시각화 기술적 방법을 5가지 단계로 구체화하여 사례를 유형별로 분석하고 분류하고자 한다.

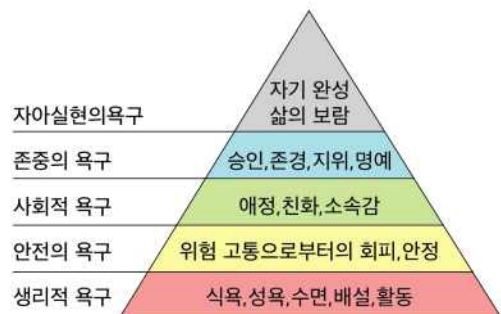
넷째, 유형별 분석을 바탕으로 브랜드 심볼이 매슬로우의 욕구이론 및 심리학적 연계로 연구되어야 할 점을 시사한다.

2. 매슬로우의 욕구단계와 브랜드 심볼

2-1. 매슬로우의 욕구단계 이론

아브라함 매슬로우는 욕구가 인간의 동기와 행동을 이해하는데 근본이 됨을 지적하며, 욕구는 타고난 것이며 욕구의 강도와 중요성에 따라 생리적 욕구, 안전 욕구, 애정(사회적) 욕구, 존중 욕구, 자아실현 욕구를 5 단계로 분류한 5단계 설을 주장하였다.

[표 1] 매슬로우의 욕구단계



매슬로우는 개인의 성장, 잠재력, 자아실현을 특히 중시하였는데 매슬로우의 욕구단계 이론은 그가 1943년에 제안한 인간중심 심리학적 관점으로, 인간의 동기 측면에서 이 이론을 제시하였다¹⁾. 이 이론은 심리학에서 동기 이론 중 하나로, 인간의 동기가 욕구에 의해 결정된다고 강조한다. 매슬로우는 인간의 욕구를 다섯 단계로 나누었으며, 이는 일반적으로 피라미드 구조로 묘사된다. 이 이론의 기본 내용은 인간의 욕구를 낮은 단계에서 높은 단계로, 생리적 욕구, 안전의 욕구, 사회적 욕구, 존중의 욕구, 자아실현의 욕구의 다섯 가지로 구분하는 것이다[표 1]. 욕구는 낮은 단계에서 높은 단계로 순차적으로 형성되며 충족된다. 또한, 인간은 각 시기마다 특정 욕구가 주도적인 역할을 하며, 다른 욕구들은 종속적 위치에 있게 된다. 특정 욕구를 충족시킬 필요가 있을 때, 사람들은 이를 다른 욕구보다 우선시한다. 일반적으로 낮은 단계의 욕구는 외부 조건에 의해 충족될 수 있지만, 높은 단계의 욕구는 내부적 요인에 의해 충족되며, 존중과 자아실현에 대한 욕구는 충족시키기 가장 어려운 동시에 끝이 없으며, 충족 방법 또한 추상적이고 다채롭다.

매슬로우의 욕구단계 이론의 구조는 실제적인 의의가 있다. 첫째, 계층적이다. 욕구 계층 이론은 점진적이며, 낮은 수준의 생리적 욕구에서 높은 수준의 자아 실현 욕구로 점진적으로 충족된다. 브랜드 심볼은 유발하는 욕구 수준에 따라 분류할 수 있다. 이는 브랜드 심볼 구분과 그 이후의 브랜드 구분 연구에 대한 명확하고 현실적인 논리를 제공한다. 둘째, 보편적으로 적용할 수 있다. 매슬로우 이론은 모든 인간의 심리적 활동에 적용할 수 있다. 심리적 지각의 대상으로서의 브랜드도 이 구조의 영향을 받는다. 브랜드 심볼의 의미는 일반적으로 다양한 시장에 적용할 수 있지만, 구체적인 표현 형태는 문화적 차이로 인해 다를 수 있다. 셋째, 역동성이 있다. 욕구 단계 이론은 고정되어 있지 않고 소비자 구매력, 사회적 발전, 개인의 심리 상태에 따라 역동적으로 변화한다. 브랜드는 동시에 여러 수준의 욕구를 충족할 수 있지만 지배적인 수준을 고려해야 한다. 예를 들어, 맥도날드는 브랜드 문화를 통해 생리적 욕구(음식)를 충족시킬 뿐만 아니라 사회적 욕구(행복 공유)도 충족시킨다. 이는 또한 실제 적용에서 브랜드의 복잡성을 설명할 수 있다.

매슬로우의 욕구단계 이론을 사용하여 브랜드 심볼을 분류하는 것도 가치가 있다. 첫째, 브랜드 심볼 분

류를 위한 이론적 기초를 제공한다. 이 이론은 브랜드 심볼 분류의 기준으로 사용될 수 있으며, 브랜드 심볼의 기능과 심리적 효과를 파악하는 데 도움이 될 수 있다. 예를 들어, 안전 요구 사항은 안정성과 신뢰성을 강조하며, 이를 위해 보험 및 은행 브랜드를 정확하게 포지셔닝하여 시장에서 브랜드 분류 방법을 최적화한다. 둘째, 브랜드 심볼의 감정적 공감을 강화한다. 욕구 단계 이론을 통해 브랜드 심볼은 시각적 상징일 뿐만 아니라 소비자 심리적 투사의 대상이기도 하다. 셋째, 브랜드 포지셔닝과 시장 전략을 안내한다. 욕구단계 이론을 통해 브랜드는 타겟 소비자의 핵심 욕구를 찾아내고 브랜드 심볼을 디자인하기 위한 참고 자료를 제공할 수 있다. 일반적으로, 매슬로우의 욕구단계 이론은 브랜드 심볼을 분류하는 과학적 방법을 제공하며, 브랜드 심볼이 소비자의 욕구를 어떻게 충족시키는지 분석하고 이후 이론적 뒷받침을 통해 브랜드의 심리적 정체성을 더욱 강화하는 데 도움이 된다.

2-2. 브랜드 심볼

2-2-1. 브랜드 심볼의 속성

브랜드, 심볼, 광고는 하나로 연결되면서도 완전히 동일한 것은 아니다. 광고는 브랜드 이미지 형성과 제품 홍보의 강력한 도구이지만, 심볼은 독립적으로 브랜드를 홍보하는 역할도 한다. 심볼은 단순히 제품을 식별하는 기호가 아니라, 다양한 요소들과 복잡한 브랜드 홍보 기술이 결합된 것이다. 소비자는 심볼과 같은 시각적 단서에 반복적으로 노출되어 브랜드 연관성을 형성하는데, 이는 의식적인 인식 아래에서 작동하며 의사 결정을 위한 단축키가 된다.²⁾

2-2-2. 브랜드 심볼에 대한 소비자의 인식

소비자가 브랜드 심볼을 인식하는 방식은 그들의 욕구 단계와 밀접하게 연관되어 있다. 생리적 욕구 단계에서는 소비자가 브랜드 심볼의 기능성과 실용성에 더 집중한다. 안전 욕구 단계에서는 브랜드 심볼의 안정성과 신뢰성에 더 가치를 둔다. 사회적 욕구 단계에서는 소비자가 소속감과 사회적 상호작용을 강화할 수 있는 브랜드 심볼을 선호한다. 존경 욕구 단계에서는 자아 이미지와 사회적 지위를 향상시킬 수 있는 브랜드 심볼을 선호한다. 자아실현 욕구 단계에서는 창의력과 탐

1) Maslow, Abraham: A theory of human motivation. *psychological Review*. 1943. 50 (4): pp.370-396.

2) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.

구 정신을 자극하는 브랜드 심볼에 더 끌린다. 다음으로 우리는 매슬로우의 욕구단계 이론 각 단계의 특징을 바탕으로 산업과 욕구를 대응시키고, 각 욕구 단계가 소비자를 끌어들이는 이론과 메커니즘을 예고하며, 브랜드 심볼에 대해 초기 분류를 진행할 수 있다.

2-3. 소비자의 욕구와 브랜드 심볼

2-3-1. 욕구 의도와 지향성

왜 브랜드 심볼을 보면 수요 욕구가 생기고 제품을 선택하게 되는 걸까? 브랜드 심볼이 우리의 시각에 들어오면, 뇌에서는 일련의 연상 반응이 일어나기 때문이다. 이것은 심볼이 독립적으로 나타날 때 가장 순수한 형태의 아이덴티티로, 뇌 속에서 심볼이 맵핑하는 브랜드의 포지셔닝과 감정적 연관성을 대표한다. 이처럼 인간의 브랜드의 감정은 내면의 욕구와 밀접하게 연결되어 있다. 이러한 점에서 매슬로우의 욕구단계는 동기요인의 점진적 관계를 설명한다. 그것은 인간의 생존을 위한 기본적인 욕구에서부터 더 높은 지적 욕구로 발전한다. 이에 시각디자이너는 욕구가 사람들의 의사결정에 미치는 중요한 역할을 통찰해야 하며, 시각적 인식의 관점에서 브랜드의 시각정보와 내면의 욕구가 어떻게 일치하는지를 분석해야 한다. 시각디자이너는 어떻게 소비자의 욕구 의도에서 출발하여 그 욕구를 충족시키는 브랜드와 연결할 수 있을까? 이에 대한 이론적 매개로서 현상학이 활용될 수 있다.

매슬로우의 욕구단계 이론은 인간중심주의 심리학을 기반으로 하며, 개인의 욕구 충족 과정과 ‘자아 실현’의 중요성을 강조한다. 반면, 현상학은 욕구 의도를 분석하는 데 중요한 방법론으로 작용한다. 이 두 이론은 모두 개인의 경험을 중시하며, 특히 주관적 경험이 개인의 성장과 행복에 미치는 영향을 강조한다. 매슬로우가 욕구 단계 이론을 제시할 당시, 그는 암묵적으로 현상학적 방법론을 차용하였으며, 이는 개인의 주관적 감각을 통해 욕구가 어떻게 인식되고 충족되는지를 이해하는 과정에서 나타난다. 현상학의 목적은, 후설(Husserl)이 말했듯이, 현상을 기술함으로써 “사물 자체로 돌아가는 것”이며, 그의 가장 유명한 표현을 빌리자면, 현상학은 “순수한 직관 속에서 본질을 탐구하는 학문”이다.³⁾ 현상학은 개인의 내면적 욕구와 연결된다. 매슬로우의 욕구단계에서는 생리적 욕구, 소속감 욕구, 자

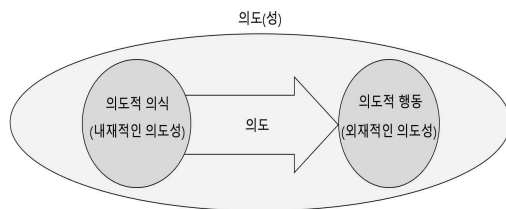
아실현 욕구 등 각 단계의 욕구가 하나의 “현상”으로 간주될 수 있다. 동시에, 욕구 단계는 하나의 현상적 경험으로서 인간 의식이 다양한 수준에서 자신의 생활 세계를 어떻게 지향하고 구성하는지를 드러낸다. 현상학적 분석을 통해 볼 때, 매슬로우의 욕구단계 이론은 단순한 심리학적 이론을 넘어, 인간 의식이 서로 다른 단계에서 자신의 생활 세계를 어떻게 구축하는지를 보여준다. 각 욕구 단계는 의식 활동의 다양한 측면을 반영하며, 인간이 의도성을 통해 자신의 세계와 상호작용하고, 그 과정을 통해 자기 이해와 성장을 이루는 방식을 보여준다. [표 2]

[표 2] 인간의 욕구, 현상학, 브랜드 심볼의 관계



소비자의 욕구와 브랜드 관계는 항상 어떤 대상을 “지향”하거나 “관하여” 있다는 것을 의미한다. 우리가 욕구를 가질 때, 우리의 의식은 그 욕구의 내용으로 지향된다. 인간중심 심리학을 바탕으로, 의도와 욕구는 연결되어 사람의 주관적인 행동을 활성화시킨다. 다시 말해, 모든 경험이나 인식은 반드시 특정 대상과 연결되어 즉 내적 의도성, 의도, 외적 의도성 간의 연결을 보여준다. 의도는 행위자나 의도자를 필요로 하며, 즉 의도 상태에 있는 행위자이다. 의도 내용 “행위 내용”을 나타내는 의도적 대상 그리고 “의도”, 즉 의식의 의도적 과정이나 인식 “행위 성질”이다. 이들은 내적인 심리적 활동이다. 외부 의도성은 목적을 가지고 행동하는 것이다.⁴⁾ [표 3]

[표 3] 내적 의도성, 의도, 외적 의도성 간의 관계



3) Husserl, E. Ideas: General Introduction to Pure Phenomenology. Translated by Ni Liangkang, Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 1986, p. 42.

4) Finsterwalder J, Kuppelwieser V G. Intentionality and transformative services: Wellbeing co-creation and spill-over effects[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 52: 101922.

2-3-2. 욕구 의도의 브랜드 심볼과 현저성

브랜드 심볼 현저성이란 브랜드의 로고가 눈에 보이게 표현되어 있는 정도를 말하며, 직접적 표시 제품과 간접적 표시제품으로 분류할 수 있다(Berger & Ward, 2010). 직접적 표시 제품은 심볼이나 로고만 보고도 그 브랜드를 바로 알 수 있다. 간접적 표시 제품은 브랜드를 노출하는 심볼과 로고가 작거나 한 눈에 알아 보기 어려워 소재나 특정 디테일로 인식하는 경우가 많으며 그것을 아는 사람들만 알아보는 경우가 많다. 이러한 심볼의 상징적 의미는 제품 포지셔닝과 차별화의 기초를 형성하는 데 기여하는 부분이 상당하다(Brown & Carpenter, 2000). 또한 마케팅에 있어서 브랜드 심볼 현저성은 최초상기도로 측정하는데 이는 특정 상표가 처음 지각되고 인식화되는 최초의 브랜드라고 할 수 있다(Miller & Berry, 1988).⁵⁾ 박소진(2008)의 연구에서 소비자들은 더 높은 신분이나 지위에 대한 갈망이 있을 수 있으며, 어떤 사회나 특정 집단에서 특정 제품의 브랜드 소유를 통하여 자신의 지위를 나타낸다면 그 제품을 소비하고자 하는 욕구를 가진다고 하였다. 우리가 어떤 브랜드를 구입하는 것은 내가 어떤 사람으로 보여지느냐의 문제이다. 사람들은 자기가 되고 싶어 하는 것에 끌리게 마련이다. 또한 브랜드가 내적인 공허함이나 부족한 감정들을 메워 주는 것이다.⁶⁾ 이것은 사람들이 브랜드를 지속적으로 소비하는 것에 대해서 흔히 소비가 ‘습관’이 되었다거나, 브랜드 심볼에 ‘중독’되었다는 말을 쓰곤 하는데, 브랜드 심볼의 이미지를 소비하고 있기 때문이다. 즉 브랜드 심볼과 현저성에서 브랜드 마니아가 되는 것은 정서적 욕구를 충족시키기 때문이다. 인간의 욕구는 더 특별한 것을 가지고 있고, 누구나 갖지 못하는 것을 가지고 싶어한다. 명품을 입었을 때의 본인의 이미지를 상상하며 소비한다. 외제차를 타을 때 이미지를 상상하며 소비한다. 그들은 자신들만 알아볼 수 있는 브랜드 심볼 현저성이 나타난 제품을 선호한다.

3. 매슬로우의 욕구단계에 분석을 위한 브랜드 매개 항목의 구성

매슬로우의 욕구단계 이론을 사용하여 브랜드 심볼을 분류하고, 심볼이 어떻게 다양한 욕구 단계에서 소

5) 윤성욱, 누가 감추려 하는가?: 보이지 않는 브랜드 상징과 소비자의 지위소비욕구, 한국심리학회지, 2017, p317

6) (2022.03.04) URL: <https://www.theunitas.net/entry/브랜드-마니아가-되는-것은-정서적-욕구를-충족시키기-때문이다>

비자와 공감하는지 이론과 메커니즘을 분석하는 것은 브랜드가 어떻게 소비자와의 연결을 구축하는지 이해하는 데 도움이 된다. 매슬로우의 욕구단계 이론을 통해, 심볼을 분류할 수 있으며, 브랜드 포지셔닝과 제품 분류가 더 단순할수록 분류 결론은 더 정확해진다.

3-1. 매슬로우의 욕구단계 구분

3-1-1. 생리적 욕구(Physiological Needs)

욕구 단계: 가장 기본적인 욕구로 생존을 유지하기 위한 음식, 물, 청결, 주거지 등이 포함된다. 기본적인 욕구 중에도 먹고 마시는 음식과 음료의 광고는 광고 중에서도 가장 많이 접하는 광고가 생리적 욕구단계이다. 갈증을 해소하는 모델의 모습을 보면서, 소비자들도 갈증을 느낄 때 해당 음료를 떠올리도록 지속적으로 광고를 보여주고 있다.



[그림 1] 매슬로우의 욕구 1단계 광고사례

브랜드 심볼의 역할: 생리적 욕구 단계에서 브랜드 심볼은 종종 직접적이고 명확한 기능적 가치를 전달한다. 예를 들어, 식품 및 음료 브랜드의 심볼은 제품의 핵심 기능을 간단하고 직관적인 도안이나 색상을 통해 암시하는 경우가 많다. 예를 들어, KFC와 맥도날드같은 브랜드의 심볼은 밝은 빨간색과 부드러운 디자인을 사용하여 사람들의 식욕을 자극한다.

유인 메커니즘: 생리적 욕구에 맞는 브랜드 심볼 디자인은 명확하고 쉽게 인식 가능하며 기능 중심으로, 시각적으로 제품의 핵심 용도를 전달하여 소비자의 생리적 욕구를 신속하게 충족시킨다.



[그림 2] 생리적 욕구의 브랜드 심볼

3-1-2. 안전의 욕구(Safety Needs)

욕구 단계: 안전감, 안정성, 건강 및 자신과 가족의 보호에 대한 욕구. 안전한 삶을 살고 싶은 욕구. 생리적 욕구 등으로 고령화 시대에 많 아들 건강과 안전에 신경을 쓰는 부분이다. TV에 나오는 각종 보험광고, 경비업 등이 안전에 대한 욕구를 설득하고 있다.



[그림 3] 매슬로우의 욕구 2단계 광고사례

브랜드 심볼의 역할: 심볼 디자인은 안정적이고 신뢰할 수 있는 이미지를 전달한다. 예를 들어, 보험 회사인 VISA의 심볼은 간결한 굵은 글꼴을 사용하고, 색상은 파란색을 선택하여 안전하고 신뢰할 수 있는 이미지를 암시한다. 자동차 브랜드인 볼보(Volvo)도 견고하고 간결한 심볼 디자인을 사용하여 안전성을 핵심 개념으로 강조한다.

유인 메커니즘: 안전 욕구 단계에서는 브랜드 심볼이 견고하고 간결하며 어두운 색조의 디자인을 통해 신뢰도와 안정성을 전달하여 소비자에게 심리적인 안전과 신뢰를 느끼게 한다. 심볼은 복잡하거나 불안정한 시각적 요소를 피하는 경향이 있다.



[그림 4] 안전욕구의 브랜드 심볼

3-1-3. 소속과 애정에 대한 욕구(Need for Belonging and Love)

욕구 단계: 타인과의 관계, 소속감 및 친밀감에 대한 욕구. 사랑하는 짝을 만나게 해준다는 듀오. 취업에 성공해서 사회의 일원이라는 소속감을 느끼고 싶어하는

사람들을 타겟으로 하는 잡코리아. '이 땅의 모든 사람들과 마음을 나누는 나는 당신의 정입니다.'라는 광고 카피를 사용하는 초코파이 광고도 있다.



[그림 5] 매슬로우의 욕구 3단계 광고사례

브랜드 심볼의 역할: 심볼은 종종 따뜻하고 친근하며 의도적인 메시지를 전달하여 브랜드와 소비자 간의 감정적 연결을 돕는다. 예를 들어, 소셜 플랫폼인 인스타그램의 심볼은 따뜻한 색조를 사용하여 열정적이고 개방적인 느낌을 전달한다. 롯데케슬은 대칭적인 독수리 형태와 간결한 텍스트 디자인 이용하고 고급스러움과 안정감을 강조하며 프리미엄 라이프 스타일과 탁월한 가치를 전달한다.

유인 메커니즘: 소속감과 사랑의 욕구는 친근하고 포용적인 디자인 언어를 통해 소비자를 끌어들이는다. 브랜드 심볼은 색상과 이미지를 통해 따뜻함과 사회적 느낌을 강화하여 소비자에게 소속감과 브랜드와의 감정적 연결을 촉진한다.



[그림 6] 사회적 욕구의 브랜드 심볼

3-1-4. 자기존중의 욕구(Self-esteem Needs)

욕구 단계: 자존감, 자신감, 성취감 및 타인으로부터의 존경에 대한 욕구, 벤츠를 통해 질투를 유발하는 광고. 자기존중의 욕구와 관련된 광고 보여주는 것을 중시하는 우리 문화에서 특히나 남들이 질투를 일으킨다는 카피를 내세웠다.



[그림 7] 매슬로우의 욕구 4단계 광고사례

브랜드 심볼의 역할: 심볼 디자인은 종종 고급스러운, 사치, 성공을 상징하는 요소를 통해 소비자의 존경 욕구를 충족시킨다. 예를 들어, 루이비통과 벤츠와 같은 명품 브랜드의 심볼은 간결하고 고급스러운 패턴과 금색, 검은색과 같은 고급 색상을 사용하여 고귀함과 사회적 지위를 전달한다.

유인 메커니즘: 존경 욕구 단계의 브랜드 심볼은 일반적으로 고급스러운 디자인, 간결한 패턴과 희소성을 통해 지위와 성공을 상징하는 신호를 전달하여, 소비자가 자아 존중과 사회적 인정을 갈망하는 욕구를 충족시킨다.



[그림 8] 존경욕구의 브랜드 심볼

3-1-5. 자아실현의 욕구(Self-actualization Needs)

욕구 단계: 개인 잠재력 실현, 자아 성장 및 자아 동기 부여에 대한 욕구. 아파트 광고들이 고급 브랜드 이미지를 입히기 위해서 사람들이 동경하는 삶, 아무나 누릴 수 없는 공간이라는 이미지를 많이 부각 시켰다.



[그림 9] 매슬로우의 욕구 5단계 광고사례

브랜드 심볼의 역할: 심볼은 종종 창의성, 자유 및 탐험 정신을 전달한다. 예를 들어, 힐스테이트 심볼은 현대적인 곡선과 직선을 조화롭게 결합한 디자인으로, 안정감과 프리미엄 지향성을 상징한다. 스페이스X는 간결함과 첨단 기술을 강조하며, 첨단 기술과 미래 지향적인 브랜드 특성을 상징한다.

유인 메커니즘: 자아 실현 욕구 단계의 브랜드 심볼은 창의적이고 간결한 디자인 언어를 사용하며, 자유와 창의력을 상징하는 패턴과 결합하여 자신을 실현하고 초과하며 혁신을 탐구하려는 소비자를 끌어들인다.



[그림 10] 자아실현의 욕구의 브랜드 심볼

다른 욕구 단계에서 브랜드 심볼의 매력은 본질 직관적인 관점에서 관찰되며 몇 가지 공통점을 얻을 수 있다. 기본 요구 사항이 있는 브랜드는 일반적으로 밝고 깔끔한 디자인을 사용하는 반면, 더 높은 욕구 단계에 있는 브랜드는 대부분 심플하고 정교하며 새로운 디자인을 채택한다. 심볼 상징에 관한 한, 각 욕구 단계의 심볼 디자인은 심볼 이론과 결합하여 안정감, 소속감 또는 자기 실현과 같은 심볼화된 시각적 요소를 통해 브랜드의 핵심 가치를 전달하고 소비자의 지향적 의도를 촉진한다. 또한 심볼은 소비자를 심리적으로 공감시킬 수 있으며, 브랜드 심볼은 디자인 언어를 통해 소비자의 심리적 욕구에 공감할 수 있는데, 예를 들어 신분적 지위를 상징하는 고급스러운 디자인을 통해 사회적 인정을 추구하는 소비자를 끌어들이거나 창조적인 디자인과 개성화된 배색을 통해 개인의 성장을 추구하는 소비자를 끌어들인다.

3-2. 정체성을 보여주는 시각적인 요소

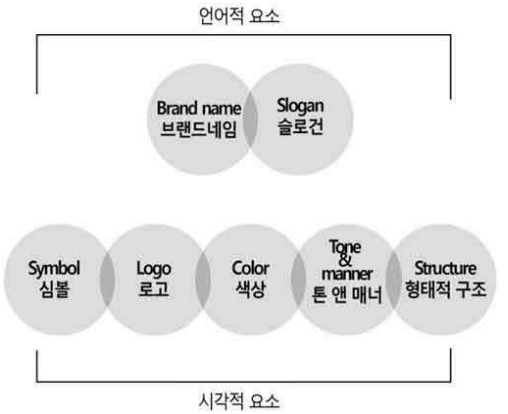
핵심 가치를 표현할 수 있는 컨셉과 디자인 키워드를 도출한다. 해당 키워드를 나타낼 수 있는 고객의 욕구를 찾기 위해 형용사 이미지 맵 내 어디에 위치하는지 파악한다. 브랜드의 정체성을 보여주는 시각적인 요소로는 상호, 로고, 심볼, 슬로건, 칼라, 톤 앤 매너 등이 있다. 이러한 시각적인 비주얼을 통해서 고객이 브

랜드를 특정한 연상을 하거나 느낌을 가질 수 있도록 유도하는 과정이 된다. 결국 브랜드가 지금 팔려고 하는 것이 어느 욕구에 위치해 있는지 고객이 해결하고자 하는 욕구는 어떤 것인지 조형의 시각적인 요소를 파악하고 디자인하는 소비자를 위한 정체성 찾기이다. 본 연구는 브랜드 아이덴티티의 시각적 구성요소에 대한 유형별 사례연구로 브랜드의 아이덴티티 시각 요소를 도출하고자 [표 4]와 같이 선행연구를 정리하였다.

[표 4] 아이덴티티 구성요소

저자(연도)	아이덴티티 구성요소
박상희 (2022)	·언어적 상징 ·시각적 상징 로고타입 심벌마크 컬러 캐릭터
민슬기 (2020)	·형태 재인 (수직형 삼각형 타원형 사선형 다이아몬드형) ·세부특징 (로고타입 심벌마크 슬로건 주 컬러)
강도은 (2018)	·언어적 요소 네이밍 슬로건 ·비언어적 요소 심볼 로고 컬러 캐릭터
원선미 (2014)	·로고타입 심벌마크 슬로건 캐릭터

브랜드의 아이덴티티에표현된 구성요소는 선행연구를 바탕으로 언어적 요소 네이밍, 슬로건과 시각적 요소 심볼마크, 로고타입, 색상, 형태적 구조를 도출하였으며 추가로 톤 앤 매너의 시각적 표현 특성을 반영하였다. [표 6]



[그림 11] 브랜드의 정체성을 보여주는 요소

브랜드 심볼의 언어적 요소

브랜드네임(Brand name) : 이름은 브랜드에서 가장 기본적이고 인식할 수 있는 요소다. 기억에 남고, 의미가 있어야 하며 브랜드의 개성, 포지셔닝, 가치 제안을 반영해야 한다. 예를 들어, Amazon의 이름은 세계에서 가장 큰강인 Amazon River에서 유래되었으며, 이는 회사의 방대하고 다양한 제품을 상징한다.

슬로건(Slogan) : 슬로건이란 브랜드에 대하여 기술적이거나 설득력 있는 정보를 “짧은 구절”로 표현하는 것을 뜻하며 애플의 ‘Think Different’는 광고캠페인과 동시에 진행되어 고객들의 마음속에 ‘색다른 제품에 대한 기대감’을 전하고 있다.

브랜드 심볼의 시각적 요소

심볼(Symbol) : 심볼은 그 이름이 내포하는 추상적 개념이나 비전을 표현할 수 있다. 나이키 광고를 보면 언제나 Swoosh가 등장하며 이것은 나이키 스포츠화에 도 나이키 티셔츠에도 있다.

로고(Logo) : 로고는 브랜드 아이덴티티에서 가장 눈에 띄고 기억에 남는 요소다. 귀하의 브랜드를 심플하고 독특한 방식으로 표현하는 상징이다. 로고는 브랜드 이름, 메시지, 가치를 염두에 두고 디자인되어야 한다. 또한 다양한 크기, 색상, 상황에 맞게 조정할 수 있어야 한다. 상징적인 로고의 예로는 Sony, Nike, Coca-Cola 등이 있다.

색상(Color) : 색상은 감정을 불러일으키고, 의미를 전달하고, 연관성을 창출할 수 있는 강력한 도구다. 색상은 브랜드를 다른 브랜드와 차별화하고 모든 접점에서 일관된 모양과 느낌을 만드는 데 도움이 된다. 브랜드의 개성, 톤, 분위기에 어울리는 색상을 선택한다. 또한 색상 선택에 따른 문화적, 심리적 영향도 고려한다.

톤 앤 매너(tone and manner) : 감성적이고 친근한 / 포근하며 풍성한 / 감미로운 - 부드럽고 정적인 컨셉을 통해 브랜드의 개성과 태도를 표현하는 방식이다. 명확하고 일관적이며 매력적이어야 하며 브랜드의 개성, 포지셔닝, 가치 제안과도 일치해야 한다. 예를 들어 Innocent의 목소리 톤은 장난스럽고 재치 있고 대화하는 듯한 느낌을 주며, 이는 회사의 자연스럽고 건강하며 재미있는 제품을 반영한다.

형태적 구조(Structure) : 동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성 등을 의미하는 아이덴티티가 형태와 결합된 시각적 요소의 용어이다.

이와같이 브랜드아이덴티티의 심볼의 언어적인 요소 2개 항목과 시각적 표현요소 5개 항목은 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 소비자들의 기억속에 브랜드나 제품이 나타나고자 하는 것을 짧은 시간에 소비자 욕구와 연결되어 각인시키는 중요한 역할을 하기 때문에 가장 중요한 부분이라고 볼 수 있기 때문에 유형별 세부 항목으로 설정하였다.

3-3. 내적 욕구와 시각적 요소 간의 관계

위 글에서 정체성을 보여주는 시각적인 요소를 구분하였다. 한편 브랜드 심볼을 욕구와 관계 분석을 할 때 의식 활동에 필요한 네 가지 요소, 즉 의향 주체, 의향 대상, 의향 행위, 의향 내용으로 접근할 수 있음을 명확히 했다. 브랜드 정체성을 나타내는 시각적 요소를 찾아냈고, 이제 이를 의식 활동과 [표 5]과 같이 대응시켜 연구를 구체화 하였다.

의향 주체(Intentional Subject): 의식이 지향하는 구체적인 내용이나 대상(실제적이거나 가상적인 것, 예를 들어 브랜드 심볼, 색상 또는 감정적 의미). 여기서는 특히 브랜드 인식을 하는 관찰자나 브랜드에 수요가 있는 소비자를 가리킨다.

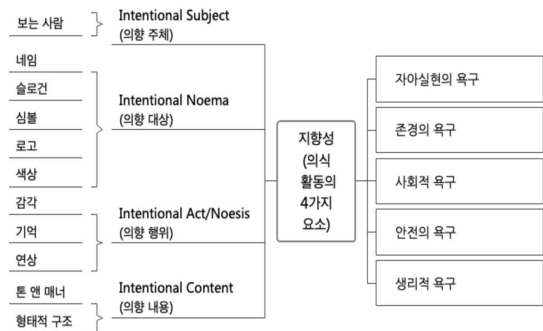
의향 대상(Intentional Noema): 의식이 지향하는 대상으로, 구체적인 사물, 추상적인 개념 또는 상상물일 수 있다. 여기서는 인식되는 시각적 요소, 즉 네임, 슬로건, 로고, 심볼, 색상을 가리킨다.

의향 행위(Intentional Act/Noesis): 주체가 대상을 의식하는 구체적인 방식, 예를 들어 지각, 사고, 기억 또는 감정 체험. 여기서는 브랜드에 대한 감각, 기억 및 연상을 가리킨다.

의도 내용(Intentional Content): 의식 속에서 형성된 대상의 의미 또는 표상으로, 주체가 대상을 해석하거나 지각한 결과이다. 여기서는 브랜드 톤 앤 매너, 형태적 구조를 가리킨다.

의식 활동의 네 가지 요소를 통해 우리는 브랜드 심볼이 보여진 후, 의식 활동을 통해 개인의 욕구를 지향하며, 이 과정에서 심볼이 보여지고 연상되며, 개인의 욕구와 연결되어 브랜드를 선택하게 된다는 것을 이해할 수 있다. 이러한 과정의 내적 욕구와 시각적 요소 간의 상호 관계와 그 작동 원리를 정리하면 [표5]와 같다. 시각적 요소에 기반한 주관적 평가 메커니즘 외에도, 브랜드 자체의 속성인 브랜드명과 소비자의 감정적 연결은 감성적 만족을 유발하는 중요한 요소이며, 이것이 바로 의식에서 발생하는 "의향 행위"이다.

[표 5] 시각 요소와 욕구의 의향 분석



이러한 의향 분석을 통해 우리는 브랜드가 어느 범주의 욕구에 속하는지 파악할 수 있으며, 이를 통해 매슬로우의 욕구단계 이론에 따라 브랜드를 단계로 유형별 분류하고 그 심볼을 제시할 수 있다. 이 과정에서 브랜드 톤 앤 매너를 이해하고 조사함으로써 분류가 명확한 일부 브랜드를 먼저 예시로 제시할 수 있다. 비록 브랜드와 욕구단계 간의 대응 관계가 절대적이지는 않지만, 각 욕구단계에 대해 해당 단계와 7개의 항목을 분석하여 유명 브랜드를 분류할 수 있다.

4. 브랜드 심볼에서 나타나는 매슬로우의

욕구단계 사례

브랜드의 심볼 디자인은 소비자 욕구와 깊은 연결을 맺고, 이 욕구의 연결은 소비자의 구매 결정과 브랜드 충성도에 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 매슬로우의 욕구단계 사례를 분석함으로써 소비와 욕구의 메커니즘을 밝히는 것은 브랜드 아이덴티티의 정체성 표현에서 매우 중요한 대표적인 역할을 한다는 것을 보여준다. 본 연구에서는 매슬로우의 욕구단계에 의한 5단계 사례 [표 6]의 분석틀을 제공하여 다양한 유형의 브랜드 심볼 사례 연구를 방어기제의 다양한 언어적 요소 2가지와 시각적 요소 5가지를 활용하여 분석하였다.

[표 6] 브랜드에서 나타나는 욕구단계의 사례분석 틀

심볼 사례		유형별 사례분석	
	언어적 요소	네임	
		슬로건	
	시각적 요소	심볼	
		로고	
		색상	
		톤 앤 매너	
		형태적 구조	

4.1. 브랜드에서 나타나는 생리욕구 단계의 사례

[표 7] 브랜드에서 나타나는 생리욕구 단계의 사례

심볼 사례	생리욕구 단계 사례분석		
	언어적 요소	네임	맥도날드
		슬로건	이 맛은 사랑해요
	시각적 요소	로고	McDonald's
		심볼	금색 "M" 아치형 심볼
		색상	빨간색, 금색
	언어적 요소	로고	Coca-Cola
		심볼	필기체와 물결선 요소
	시각적 요소	색상	빨간색, 흰색
		톤 앤 매너	열정적이고 활기찬 감성을 전달하며, 공유의 즐거움을 강조하고 향수를 불러일으키는 행복한 이미지다
		형태적 구조	유려한 필기체 디자인으로 브랜드의 역사와 애너지를 표현한다
	언어적 요소	네임	네슬레
		슬로건	좋은 음식, 좋은 삶
	시각적 요소	로고	Nestlé
		심볼	둥지 속 어미 새와 새끼 새 이미지
		색상	파란색, 흰색
	언어적 요소	네임	롯데리아
		슬로건	새로움을 만나다
	시각적 요소	로고	Lotteria
		심볼	"L"과 원형 조합
		색상	빨간색, 노란색
	언어적 요소	네임	H&M
		슬로건	최고의 가격에 패션과 품질
	시각적 요소	로고	H&M
		심볼	그래픽 없이 텍스트로만 구성
		색상	빨간색, 흰색

4.2. 브랜드에서 나타나는 안전욕구 단계의 사례

[표 8] 브랜드에서 나타나는 안전욕구 단계의 사례

심볼 사례	안전욕구 단계 사례분석		
	언어적 요소	네임	비자
		슬로건	당신이 원하는 모든 곳에서
	시각적 요소	로고	VISA
		심볼	텍스트로만 구성
		색상	파란색, 금색
	언어적 요소	네임	볼보
		슬로건	삶을 위해
	시각적 요소	로고	VOLVO
		심볼	원형과 화살표 기호
		색상	남색, 은색
	언어적 요소	네임	듀렉스
		슬로건	사랑과 안전을 위해
	시각적 요소	로고	Durex
		심볼	파란색 타원형 안에 텍스트 포함한다
		색상	파란색, 흰색
	언어적 요소	네임	현대건설
		슬로건	미래를 건설하다
	시각적 요소	로고	현대건설
		심볼	삼각형 심볼
		색상	파란색, 초록색
	언어적 요소	네임	AIA
		슬로건	더 건강하고, 더 오래, 더 나은 삶
	시각적 요소	로고	AIA
		심볼	산과 일출 이미지
		색상	빨간색, 흰색
	언어적 요소	네임	씨티은행
		슬로건	씨티는 멈추지 않습니다
	시각적 요소	로고	CITI
		심볼	빨간색 호가 우산을 상징
		색상	파란색, 빨간색

[표 9] 브랜드에서 나타나는 사회적욕구 단계의 사례

[표 9] 브랜드에서 나타나는 사회적욕구 단계의 사례

심볼 사례		사회적응구 단계 사례분석		
	언어적 요소	네임	인스타그램	
		슬로건	세상의 순간을 나누세요	
	시각적 요소	로고	Instagram	
		심볼	그라데이션 카메라 이미지	
		색상	그라데이션 파플과 핑크	
		톤 앤 매너	트렌디, 창의적, 활기찬 감성으로 생활 공유와 소셜 연결을 강조한다	
형태/구조	간결한 그라데이션 그래픽과 텍스트 조합한다			
	언어적 요소	네임	뉴욕대학교	
		슬로건	꾸준함 과 탁월함	
	시각적 요소	로고	NYU	
		심볼	횃불 이미지	
		색상	보라색, 흰색	
		톤 앤 매너	학문적, 혁신적, 세계화 감성으로 개방성과 다문화 교육 철학을 전달한다	
형태/구조	간결한 횃불 이미지와 텍스트 결합 디자인이다			
	언어적 요소	네임	롯데캐슬	
		슬로건	프리미엄 라이프의 새로운 기준	
	시각적 요소	로고	LOTTE CASTLE	
		심볼	날개를 펼친 독수리 이미지로 힘과 품격을 상징한다	
		색상	자주색과 흰색	
		톤 앤 매너	고급스러움, 안정감, 우아함을 바탕으로 소셜에서 고급 생활 품격과를 전달	
형태/구조	대칭적인 독수리 형태와 간결한 텍스트 디자인이다			
	언어적 요소	네임	나이키	
		슬로건	그냥 해(Just Do It)	
	시각적 요소	로고	NIKE	
		심볼	스우시 형태	
		색상	검은색, 흰색	
		톤 앤 매너	역동적, 자신감, 영감을 주는 한계를 도전하는 태도	
형태/구조	역동적인 곡선 형태 디자인			
	언어적 요소	네임	스타벅스	
		슬로건	인류 정신을 고양	
	시각적 요소	로고	Starbucks Coffee	
		심볼	초록색 인어 이미지	
		색상	초록색, 흰색	
		톤 앤 매너	고급스러움과 따뜻함을 바탕으로 품질과 커피 문화의 소셜 플랫폼 강조한다.	
형태/구조	원형 배치 스타일의 디자인			
	언어적 요소	네임	디즈니	
		슬로건	지상에서 가장 행복한 곳	
	시각적 요소	로고	Disney	
		심볼	디즈니 캐슬 실루엣	
		색상	파란색, 흰색	
		톤 앤 매너	몽환적이고 동심이 가득하며, 어린 시절의 행복과 지출한 감정을 전달한다	
형태/구조	소박한 스타일과 기하학적 그래픽의 조합한다			

[표 10] 브랜드에서 나타나는 존경욕구 단계의 사례

[표 10] 브랜드에서 나타나는 존경욕구 단계의 사례

심볼 사례		존경육구 단계 사례분석	
	언어적 요소	네임 슬로건	메르세데스-벤츠 최고 아니면 의미 없다
	시각적 요소	로고	Mercedes-Benz
		심볼	삼각별 심볼
		색상	은색, 검은색
		톤 앤 매너	고급, 정교, 신뢰를 상징하며 기술과 융합을 강조
		형태적 구조	간결한 원형과 기하학적 별의 조합
	언어적 요소	네임 슬로건	방앤올룹슨 감동을 선사하는 디자인
	시각적 요소	로고	B&O
		심볼	문자를 예술적으로 표현한 그래픽 심볼
		색상	검은색, 흰색, 메탈릭 색상
		톤 앤 매너	럭셔리, 미니멀리즘, 예술적 감성으로 고급 음향과 시각 예술의 결합을 상징
		형태적 구조	유려한 곡선의 문자 디자인
	언어적 요소	네임 슬로건	루이비통 여행의 예술
	시각적 요소	로고	Louis Vuitton
		심볼	LV ini 조합 심볼
		색상	갈색, 금색
		톤 앤 매너	우아함, 클래식, 호소성을 강조하며 영원한 럭셔리와 여행 문화를 전달한다
		형태적 구조	간결한 텍스트와 모노그램 패턴 조합한다
	언어적 요소	네임 슬로건	라이카 본질을 담다
	시각적 요소	로고	Leica
		심볼	빨간 원형 배경 위에 흰색 필기체 심볼
		색상	빨간색, 흰색
		톤 앤 매너	정교함, 클래식, 전문성을 강조하며 사진 예술과 탁월한 품질을 상징한다
		형태적 구조	원형 빨간 배경과 필기체 텍스트의 클래식한 조합이다
	언어적 요소	네임 슬로건	에르메스 프랑스식 우아함
	시각적 요소	로고	Hermès
		심볼	말과 마차 이미지 심볼
		색상	주황색, 흰색
		톤 앤 매너	고급스러운, 클래식, 전통적 감성으로 우아함과 장인 정신을 상징한다
		형태적 구조	말과 마차 이미지와 텍스트의 조화로운 결합한다
	언어적 요소	네임 슬로건	롤렉스 성취를 위한 왕관
	시각적 요소	로고	Rolex
		심볼	금색 왕관 이미지
		색상	금색, 초록색
		톤 앤 매너	권위, 정밀성, 영원함으로 성공과 고품질을 상징
		형태적 구조	왕관과 텍스트의 조합한다

4.5. 브랜드에서 나타나는 자아실현욕구 단계의 사례

[표 11] 브랜드에서 나타나는 자아실현욕구 단계의 사례

심볼 사례	자아실현욕구 단계 사례분석		
	언어적 요소	네임	애플
		슬로건	다르게 생각하라
	시각적 요소	로고	Apple
		심볼	한 입 베문 사과
		색상	검은색, 은색, 흰색
		톤 앤 매너	간결함, 혁신적, 미래적인 감성으로 기술과 미학의 융합을 상징한다
	언어적 요소	네임	힐튼
		슬로건	올바른 일을 하라
	시각적 요소	로고	Hilton
		심볼	"H"와 원형의 패턴 심볼
		색상	진한 파란색, 흰색
		톤 앤 매너	우아함, 신뢰감, 따뜻함을 강조하며 고급 서비스와 신뢰할 수 있는 경험을 상징한다
	언어적 요소	네임	내셔널 지오그래픽
		슬로건	더 멀리
	시각적 요소	로고	National Geographic
		심볼	노란색 직사각형 프레임
		색상	노란색, 검은색
		톤 앤 매너	탐구적, 진실적으로 표현되며 미지의 자연에 대한 인류 문명의 도전을 상징한다
	언어적 요소	네임	롤스로이스
		슬로건	위대함을 영감으로
	시각적 요소	로고	Rolls-Royce
		심볼	겹쳐진 "R" 문자의 심볼 디자인
		색상	은색, 검은색, 파란색
		톤 앤 매너	우아함, 권위감, 호화스러운 공예의 극치와 신분의 상징을 상징한다
	언어적 요소	네임	스페이스X
		슬로건	인류를 다행성 생명체로 만든다
	시각적 요소	로고	SpaceX
		심볼	그래픽 없다
		색상	파란색, 검은색
		톤 앤 매너	최첨단, 모험은 인류 첨단 과학의 우주의 야망을 상징한다
	언어적 요소	네임	클럽메드
		슬로건	행복이 세상을 의미하는 곳
	시각적 요소	로고	Club Med
		심볼	삼지창(트라이던트) 그래픽 심볼
		색상	파란색, 흰색
		톤 앤 매너	즐거움, 자유, 휴식은 최상의 행복의 경험을 상징한다
	시각적 요소	톤 앤 매너	삼지창 그래픽과 간결한 텍스트의 조화로운 결합한다
		형태적 구조	삼지창 그래픽과 간결한 텍스트의 조화로운 결합한다

5. 결론

5.1. 연구결과 요약

본 연구는 심볼과 브랜드는 완전히 독립적인 개념이 아니며, 심볼의 외형만으로 이를 분류하는 것은 충분하지 않다. 심볼안에는 단순한 형태를 넘어서 인간의 욕구가 상징되어야 한다는 생각으로 연구가 시작되었다.

따라서 인간의 다양한 욕구가 위계를 갖는다는 심리학적 관점 인간 동기에 대한 이론과 브랜드 정체성을 바탕으로 분류를 위한 방법론을 도출하였다. 매슬로우의 욕구단계 이론을 브랜드 심볼에 적용하여 언어적 요소 2가지와 시각적요소 5가지를 결합한 사례분석 도구를 통하여 분류할 수 있는 것으로 나타났다.

브랜드 심볼은 매슬로우의 욕구단계에 따라 분포에 뚜렷한 규칙성을 보였다. 기존 사례는 초기 평가에서의 분류 결과와 대체로 일치했다. 생리적 욕구 단계의 브랜드 심볼은 주로 식음료 산업과 기초 생활 필수품에서 나타났고, 안전 욕구 단계의 심볼은 은행, 보험, 건설 및 자동차 산업에서 주로 관찰되었다. 사회적 욕구 단계는 소셜 플랫폼 및 디스플레이 기능이 있는 브랜드에서 주로 발견되었으며, 존경 욕구 단계는 주로 명품과 고급제품 브랜드에서 나타났다. 마지막으로, 자아 실현 욕구 단계는 주로 최신 과학기술, 창의, 최고 고급품 브랜드에서 관찰되었다.

다양한 욕구 단계를 만족시키는 브랜드는 소비자의 욕구를 충족시키는 데 공통적인 특징을 지닌다. 예를 들어, 생리적 욕구를 충족하는 식음료 브랜드는 일반적으로 밝은 색상과 간단한 도형을 사용하여 소비자의 주의를 끌고, 제품의 핵심 기능을 빠르게 전달한다. 이러한 브랜드 심볼은 명료성, 인식 용이성, 가능성을 중점적으로 설계하여 소비자의 생존 욕구를 신속히 충족시킨다. 동일한 욕구 단계에 속하는 브랜드 간의 공통된 특성을 분석함으로써 브랜드 포지셔닝, 심볼 디자인, 소비자 선택 의도에 대한 유용한 참고 자료를 제공할 수 있다.

인간 동기의 욕구 단계별 브랜드는 디자인과 커뮤니케이션 전략에서 뚜렷한 차이를 나타냈다. 안전 욕구를 충족하는 보험사 및 자동차 브랜드는 간결하고 정돈된 서체와 어두운 색상을 사용하여 안정감과 신뢰감을 전달한다. 반면, 존경 욕구를 충족하는 명품 브랜드는 고급스럽고 화려한 서체나 심볼 디자인과 상징적인 도형을 통해 사회적 지위와 성공감을 표현한다. 이러한 차이는 브랜드가 각기 다른 욕구 단계에서 독특한 포지셔닝과 커뮤니케이션 전략을 채택했음을 반영한다.

앞으로의 연구는 샘플 범위를 더욱 확대 확장하고, 실증 연구 방법(예: 설문 조사 및 실험 설계)을 통해 브랜드 경제성이 다양한 욕구 단계에서 실제로 미치는 효과를 검증할 수 있는 것을 후속 연구에서 밝혀보고자 한다. 따라서 본 연구는 매슬로우의 욕구단계 이론의 소비자의 욕구가 반영하여 표현되는 브랜드 심볼, 포지셔닝, 전망, 메니지먼트의 에서 시각적 심리 작용을 하는 데 기여할 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 윤성욱, 누가 감추려 하는가?: 보이지 않는 브랜드 상징과 소비자의 지위소비욕구, 한국심리학회지, 2017
2. 후설, E. 순수 현상학과 현상학적 철학에 대한 이념: 제1권 [M].1982.
3. 후설, E. 데카르트적 성찰: 현상학 입문 [M]. Cairns, D.1931.
4. Abraham Maslow.Motivation and Personality[M]. New York: Harper & Row, 1954.
5. Anscombe, G. E. M. The intentionality of sensation: A grammatical feature. Oxford: Oxford University Press, 1965.
6. Eric Almquist, John Senior, & Nicolas Bloch. The elements of value: Measuring what consumers really want [J].2016, 9.
7. Freeman, W. Nonlinear brain dynamics and intention according to Aquinas [J].2008, 6(2)
8. Maslow, A. H. A theory of human motivation [J].1943, 50(4).
9. Starling L.The Logo Decoded: What logos can do to you[M]. Bloomington: BalboaPress, 2011.
10. Husserl, Edmund. Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology. Translated by F. Kersten, Springer, 2012.

11. plato.stanford.edu
12. kr.pinterest.com
13. www.theunitas.net