

매슬로우의 자아실현의 욕구로 접근한 B·I 통합적 프레임워크에 관한 연구

A Theoretical Study on the B·I Integrated Framework Based on
Maslow's Self-Actualization 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/kidrs.2025.3.390>

접수일 2025. 08. 19. / 심사완료일 2025. 09. 12. / 게재확정일 2025. 09. 15. / 게재일 2025. 09. 30.

Abstract

Many companies remain trapped in functional and price-based competition, resulting in brand homogenization. In contrast, the era of self-actualization emphasizes consumers' pursuit of personal growth and potential fulfillment. Within this context, a brand's cultural engagement becomes a key driver of meaningful communication and resonance. This study explores Brand Identity through Maslow's Self-Actualization Needs and introduces the SABIS Framework as a strategic tool. SABIS integrates SA (Self-Actualization), B (Based on self-actualization), BI (Brand Identity), and S (Strategy), offering a structured approach to building brand identity and guiding effective brand communication.

Keyword

B-I(Brand Identity), 매슬로우의 욕구단계이론(Maslow's hierarchy of needs), 자아실현의 욕구(self-actualization), 프레임워크(Framework)

요약

많은 기업들은 여전히 기능과 가격 중심의 물질적 경쟁에 머물러 있어 브랜드의 차별성과 장기적 가치 축적이 부족하며 동질화 경쟁의 한계에 빠지고 있다. 한편 자아실현 시대가 도래하면서 소비자들의 자기 발전과 자아 완성 욕구는 더욱 강화되고 있다. 현대에서 기업이 문화를 수용하는 것은 고객과의 소통과 교감을 의미하므로, B-I 연구에서 매슬로우의 자아실현 욕구를 고찰하고 통합적 프레임워크의 방향을 제시하는 것은 학문적·실무적으로 중요한 의미를 지닌다. 본 연구는 브랜드가 자아실현을 중심으로 어떻게 형성되고 실천되는지를 탐색하며, 사례분석과 홀트(Douglas Holt)의 『문화 전략』의 8가지 요소를 토대로 그 구성 방안을 연구했다. 따라서 본 연구는 매슬로우의 자아실현 욕구에 기반한 B-I 통합 프레임워크를 제안하며, SABIS는 SA(Self-Actualization) 자아실현의 욕구, B(based)자아실현을 기본으로한 프로세스, BI(Brand Identity) SABIS 핵심요소, S(Strategy) B-I 전략으로 구성되어 효과적인 B-I 프로세스 도구로 기여할 수 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 매슬로우 욕구단계와 브랜드 욕구단계

- 2-1. 매슬로우 욕구단계 이론
- 2-2. 브랜드의 욕구단계
- 2-3. 브랜드 문화 단계
- 2-4. 브랜드에서 나타나는 자아실현 욕구단계의 사례

3. 자아실현의 욕구로 접근한 브랜드 아이덴

티티 전략(SABIS)

- 3-1. SABIS소개
- 3-2. SA(Self-Actualization) 자아실현의 욕구
- 3-3. B(based)자아실현을 기본으로한 프로세스
- 3-4. BI(Brand Identity) SABIS 핵심요소
- 3-5. S(Strategy)- Brand Identity Strategy

4. 매슬로우의 자아실현의 욕구로 접근한 B-I 통합적 프레임워크

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

디자인은 인간의 욕구를 충족시키기 위해 만들어진 산물이며, 브랜드 디자인은 가치 선택의 시각적 기준점을 제공한다. 사람들은 브랜드를 선택할 때 감성적 결정이든 이성적 결정이든 결국 개인의 욕구를 충족시키기 위한 행동을 한다. 미국 심리학자 아브라함 매슬로우(Abraham Maslow)는 인간의 욕구를 계층화하여, 가장 낮은 단계에서 가장 높은 단계까지 다섯 가지로 구분한 욕구단계 이론을 제시하여 인간의 복잡한 욕구를 효과적으로 통합하였다.

한편 전 세계 시장 경쟁이 심화되면서 소비자들은 더 이상 제품의 기능이나 가격만을 기준으로 구매 결정을 내리지 않고, 자신의 가치관, 감성적 공감, 문화적 정체성, 이상적 추구를 대변할 수 있는 브랜드를 선호하는 경향을 보이고 있다. 매슬로우가 제시한 "자아실현" 욕구는 소수 엘리트 집단의 심리적 욕구에서 벗어나 세계 경제가 발전함에 따라 신중 중산층이 일반적으로 관심을 갖는 가치 방향으로 변화하고 있다. 2030년까지 세계 중산층 인구는 2000년 7.6%에서 16.1%로 크게 증가할 것으로 예상된다. 개발도상국이 최근 성장률을 유지한다면 이 비율은 19.4%로 더욱 증가하여 개발도상국에서 10억 명 이상이 세계 중산층에 진입하게 되고, 아시아가 세계 중산층 성장의 70%를 차지하게 될 것이다.¹⁾ 이러한 변화는 소비자의 욕구 수준이 지속적으로 상승하고 있으며, 특히 매슬로우의 욕구단계 이론 중 '자아실현욕구(Self-actualization Needs)'로의 발전을 반영하고 있음을 보여준다. 이러한 변화의 핵심인 자아실현 욕구는 개인이 자신의 잠재력을 실현하고, 삶의 의미를 추구하며, 정신적 만족을 얻고자 하는 욕망을 강조한다. 이러한 배경 속에서 브랜드 아이덴티티는 단순한 시각적 상징이나 기능적 가치 전달에 그쳐서는 안 되며, 보다 깊이 있는 자기완성, 정신적 상징, 삶의 보람, 문화적 추구, 가치 제안을 통해 소비자에게 자아 정체성과 자아 초월을 자극하는 강력한 연결고리를 형성해야 한다.

본 연구는 자아실현 욕구를 핵심으로 한 브랜드 아이덴티티 전략(Self-Actualization-based Brand Identity Strategy, SABIS²⁾)을 제안한다. SABIS는 새로운 시

대 환경 속에서 장기적 관점의 브랜드 아이덴티티 수립을 지원하며, 소비자의 문화적·정신적 욕구를 토대로 브랜드가 동질화된 제품 경쟁에서 벗어나 정신·문화 가치 경쟁으로 도약할 수 있도록 기여한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

연구의 배경과 목적을 바탕으로 연구 문제를 다음과 같이 요약한다.

〈연구 문제 1〉 브랜드에서 자아실현 욕구단계란 무엇인가? 매슬로우의 이론을 사용하여 브랜드를 문화구현 단계를 동일시하는 방법은 무엇인가?

〈연구 문제 2〉 자아실현 욕구의 개념과 브랜드 사례에는 어떤 것들이 있으며, 어떻게 욕구가 구현되는가?

〈연구 문제 3〉 매슬로우의 자아실현 욕구를 핵심으로 한 브랜드 아이덴티티 프레임워크(Framework) 방향은 어떠한가? 프레임워크(Framework)의 핵심 요점은 무엇인가?

연구 방법으로는

첫째, 브랜드 발전 트렌드를 바탕으로 매슬로우의 욕구단계와 브랜드 욕구단계 간의 연관성을 고찰한다.

둘째, 기존 연구에서 제시된 기업의 욕구단계와 매슬로우 욕구단계 간의 관계를 바탕으로 자아실현 욕구단계의 브랜드 사례를 연구한다.

셋째, 다음으로 기업의 자아실현 욕구단계는 어떻게 구성할 것인지를 연구하고, 자아실현 욕구단계를 중심으로 하는 브랜드 디자인 프레임워크(Framework)를 제안한다.

프레임워크(Framework)를 통해 연구 문제를 설정하고 본 연구의 객관적인 타당성 검증을 위하여 사례를 연구하고자 한다. 기업의 한 세대라고 여겨지는 30년이나 그 이상의 기간을 생존하고 성장 발전하고 있는 기업을 선정하여 해당 단계에서 어떤 전략들을 구사하였는지를 검토하고 관찰할 것이다.

2. 매슬로우 욕구단계와 브랜드 욕구단계

디자인과 인간의 욕구는 밀접하게 연관되어 있다. 디자인은 인간의 다양한 욕구를 충족시키고, 동시에 디자인을 통해 새로운 욕구를 불러일으키기도 한다. 그래서 디자이너는 사람들의 욕망을 해석하고 표현하는 일

1) Washington, District of Columbia: World Bank Group. Global economic prospects, (June,2020),P.69

2) SABIS, 본 연구자가 매슬로우의 자아실현의 욕구로 접근한 브랜드 아이덴티티 전략 Self-Actualization-based Brand Identity Strategy.

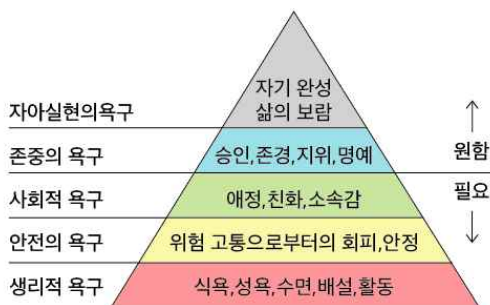
을 한다. 예를 들어, 멋진 브랜드의 광고나 아름다운 제품을 만들어서 우리의 마음을 사로잡는다. 이렇게 디자인은 단순히 기능을 넘어서 우리의 지위와 명성을 나타내는 상징이 된다.

욕구와 브랜드관계에서 디자인은 브랜드 이미지를 구축하고 소비자의 감정적 연결을 형성하여 특정 브랜드에 대한 선호도를 높인다. 이는 소비자가 해당 브랜드의 제품이나 서비스에 대한 욕구를 갖게 만든다. 따라서 브랜드 디자인은 우리의 욕망을 형성하고 새로운 욕망을 만들어내기도 한다. 예를 들어, 브랜드의 매력적인 심볼이 유혹하는 광고를 보면 처음에는 필요하지 않았던 물건이 갖고 싶어지게 됩니다. 디자인과 욕망의 관계는 서로 영향을 주고받는다. 우리의 욕망이 디자인에게 영감을 주어 멋진 제품을 만들게 하고, 그 디자인은 다시 우리의 욕망을 새로운 방향으로 이끈다. 이 과정은 새로운 브랜드가 탄생하며 시장을 활기치게 만든다.

2-1. 매슬로우 욕구단계 이론

아브라함 매슬로우는 욕구가 인간의 동기와 행동을 이해하는데 근본이 됨을 지적하며, 욕구단계 설을 주장하였다.

[표 1] 매슬로우 욕구단계 (개편)



매슬로우는 인간중심 심리학파의 학자로, 개인의 성장, 잠재력, 자아실현을 특히 중시하였는데 매슬로우의 욕구단계 설(Maslow's hierarchy of needs)은 그가 1943년에 제안한 인간중심 심리학적 관점으로, 인간의 동기 측면에서 이 이론을 제시하였다³⁾. 이 이론은 심리학에서 동기 이론 중 하나로, 인간의 동기가 욕구에 의해 결정된다고 강조한다. 매슬로우는 인간의 욕구를

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

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.

2-2. 브랜드의 욕구단계

2-2-1. 기업은 사람이다

“기업은 사람이다”라는 명제가 있다. 기업이 성장하고 발전하는 과정에서 사람의 역할이 중요하다는 뜻이지만 기업이 의사결정을 하는 과정을 살펴보면 기업 조직의 구성원, 특히 최고 경영자의 뜻이 경영 의사결정에 반영될 수밖에 없다. 매슬로우의 욕구 5단계 이론은 개인의 동기 요인을 다루고 있다.⁴⁾

기업체는 사람들로 구성된 사회시스템이고 기업이 향유하고 있는 기업문화는 기업체의 구성원들에 의하여 형성되므로 조직개발 관점에서 기업문화의 개발은 인간 행동을 연구하는 행동과학에 의존할 수 있는 것이다. 이처럼 기업문화가 조직 구성원의 공유가치에 의하여 성립하는 것이라면 조직의 행태 역시 조직 구성의 행동에 의하여 형성되어진다고 할 수 있다.⁵⁾따라서 기업 구성원들의 공유 가치 또한 기업 문화의 발전을 결정하는 중요한 요소가 되었습니다. 기업 구성원들이 시장의 발전과 소비자의 요구를 이해하는 것은 기업의 성장을 위해 매우 중요하다.

기업은 매개체이며, 브랜드는 그 이미지이다. 하나의 기업은 여러 개의 브랜드를 소유할 수 있다. 브랜드는 기업과 소비자 간의 장기적인 관계를 형성하는 연결 고리이며, 기업은 브랜드를 관리하는 배후의 실체이다.

4) 김영수, 매슬로우의 욕구단계설과 기업욕구단계설의 비교 연구- 단계별 적합전략의 규명을 중심으로, (2008), p.9.

5) 김영수, 한국기업문화의 개발과 유지관리에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사학위 논문(1993), p.18.

인간은 욕구의 주체이고, 브랜드는 그 욕구의 객체이며, 브랜드는 기업에 의해 생산된다. 인간의 욕구단계는 브랜드가 충족해야 하는 욕구단계와 대응된다. 다시 말해, 브랜드에 대한 욕구 역시 인간의 욕구와 마찬가지로 다양한 수준의 단계로 구분될 수 있다.

2-2-2. 브랜드 욕구단계의 연구 가능성

소비자가 브랜드 아이덴티티를 인식하는 방식은 그들의 욕구단계와 밀접하게 연관되어 있다. 생리적 욕구 단계에서는 소비자가 브랜드의 기능성과 실용성에 더 집중한다. 안전 욕구단계에서는 브랜드의 안정성과 신뢰성에 더 가치를 둔다. 사회적 욕구단계에서는 소비자가 소속감과 사회적 상호작용을 강화할 수 있는 브랜드를 선호한다. 존경 욕구단계에서는 자아 이미지와 사회적 지위를 향상시킬 수 있는 브랜드를 선호한다. 자아실현 욕구단계에서는 창의력과 탐구 정신을 자극하는 브랜드에 더 끌린다. 다음으로 우리는 매슬로우의 욕구단계 이론 각 단계의 특징을 바탕으로 산업과 욕구를 대응시키고, 각 욕구단계가 소비자를 끌어들이는 이론과 메커니즘을 예고하며, 브랜드에 대해 초기 분류를 진행할 수 있다.

2-2-3. 매슬로우 욕구단계와 브랜드의 욕구단계

매슬로우의 욕구단계와 기업의 욕구단계 간의 대응 관계는 많은 선행 연구에서 이미 결론이 도출되었다. 매슬로우의 욕구단계 이론이 다양한 분야에서 원용되고 있으므로 이를 모두 반영하는 것은 오히려 연구의 본질을 흐리게 할 수 있으므로 단순하게 모형화하였다. 그리고 기업욕구단계에 따라 적용되는 적합전략이 존재하는 것이 합리적이라고 할 수 있으므로 이를 모형에 반영하였다. 매슬로우의 욕구단계 이론을 바탕으로 ‘기업 욕구단계 이론’을 도출하였다. 구체적으로는 생리적 욕구단계는 생존 욕구단계에, 안전욕구는 안정성장욕구에, 사회적 욕구는 확장욕구에, 존경 욕구는 통합 욕구에, 자아실현 욕구는 문화 욕구에 각각 대응된다. 매슬로우의 욕구이론의 특성과 브랜드 발전의 일반적인 경로를 바탕으로, 본 연구는 브랜드 욕구단계 이론 모델을 제안하고자 한다. 브랜드는 인간이 창조한 것이며, 또한 선택의 대상이다. 만약 매슬로우의 이론이 주관적 관점의 이론이라면, 브랜드 욕구단계 이론은 객관적 관점의 이론으로 볼 수 있다. 각 브랜드 욕구단계는 해당하는 매슬로우의 욕구단계를 충족시킬 수 있으며, 우리는 인간의 각 욕구단계에서의 핵심 욕구를 바탕으로 브랜드 각 단계의 핵심가치를 탐색한다.

생리적 욕구: 기능적 단계, 브랜드는 제품이 기본적인 사용 욕구를 충족시킬 수 있도록 보장하며, 합리적인 가격과 접근 가능성을 중시한다.

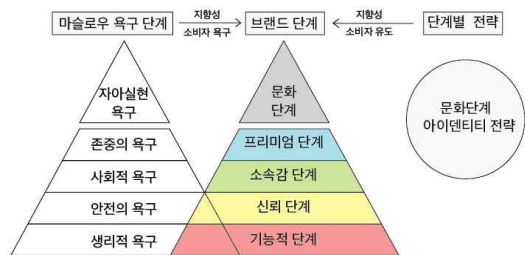
안전의 욕구: 신뢰단계, 브랜드는 제품보증과 사후 서비스를 제공하며, 역사성과 안정성을 강조한다.

사회적 욕구: 소속감 단계, 소비자와 브랜드 간의 감정적 연결을 촉진하고, 사회적 공유 기능과 감성적 상호작용 가치를 제공한다.

존중의 욕구: 프리미엄 단계, 브랜드는 고급 또는 한정판 제품을 통해 사용자의 독특함, 전문성, 사회적 지위를 부각시킨다.

자아실현 욕구: 문화 단계, 브랜드는 소비자와 함께 더 나은 세상을 창조하며, 제품을 통해 자아를 초월하고, 삶의 방식과 가치관의 상징이 된다.

[표 2] 매슬로우 욕구단계와 브랜드 욕구단계 비교



상기 모델은 브랜드가 기본적인 기능 수준에서 문화적 가치 수준으로 단계적으로 진화함을 보여 준다. 단계가 높아질수록 브랜드는 문화적 가치, 정신적 공명 및 가치 정체성을 더욱 강조하며, 이는 소비자의 고차원 심리적 욕구와 대응된다.

브랜드 욕구단계 제안은 매슬로우의 사다리 원리를 존중하고 단계별 진단 및 업그레이드 경로를 제공하며, 학술적 설명력과 경영 의사결정 가치를 모두 고려한다. 자아실현 욕구 중심적인 브랜드는 단순한 물질적 상품을 넘어 사회적 가치와 문화적 의미를 담지하는 매개체로 기능한다. 브랜드 문화를 구축함으로써 브랜드는 사회적 책임을 수행하고 문화 형성에 참여하여 업계는 물론 사회 전반의 가치 선도자로 자리매김할 수 있다. 문화 단계를 핵심으로 한 브랜드 전략은 향후 하이엔드 브랜드·문화 브랜드·지속가능 브랜드 구축의 중추적 방향으로 부상하고 있다.

2-3. 브랜드 문화 단계

브랜드는 자아실현에서 중요한 역할을 담당한다. 소비자는 브랜드를 통해 자아를 표현하며, 브랜드는 자아 이미지의 일부가 되어 이상적 자아와 자기 향상을 실현하도록 돕는다.⁶⁾ 브랜드에서의 자아실현 적용과 관련하여, 기존 연구들은 소비자의 자기 개념(Self-concept), 이상적 자아(Ideal self)와 현실적 자아(Actual self) 간의 차이가 브랜드 선택과 구매 행동에 미치는 영향을 탐구하였다. 이상적 자아와 현실적 자아 간에 차이가 존재할 때, 소비자는 그 차이의 정도에 따라 이상적 브랜드와 이상적 자아 혹은 현실적 자아의 부합성을 중시하게 되며, 이는 구매 의사결정에 영향을 미치는 메커니즘으로 밝혀졌다.⁷⁾ 브랜드 문화단계는 브랜드 욕구 중 가장 높은단계에 해당하며, 그 전략적 구축은 문화 브랜드 구축과 여러 면에서 유사하다.

우선, 더글라스 홀트(Douglas Holt)의 『Cultural Strategy』와 『How Brands Become Icons』은 문화 브랜드 이론의 대표적 저작으로 평가된다. 홀트는 성공적인 브랜드가 소비자와의 깊은 연결을 위해 문화 이데올로기를 발굴·활용해야 한다고 강조한다. 본 논문은 이를 바탕으로 브랜드 전략의 8가지 핵심 요점을 정리하여, 브랜드 문화 단계 구축을 위한 기본 분석틀을 제시한다.

1) 문화적 단절(Cultural Disruption)의 발굴. 사회에서 발생하는 문화적 변화와 균열을 분석한다. 예를 들어, 소비자의 전통 권위에 대한 회의, 환경에 대한 관심, 개인화 추구 등과 같은 흐름을 읽어내는 것이다.

2) 문화적 혁신(Cultural Innovation)의 구축. 브랜드를 특정 문화적 가치와 연결하는 ‘신화(Myth)’ 또는 서사적 구조를 창조함으로써, 소비자가 정체성을 투영할 수 있는 상징으로 자리매김하게 한다.

3) 문화 표현자(Cultural Expressors)가 되기. 전통적 시장조사는 심층 문화 트렌드를 포착하기 어렵기 때문에, 브랜드는 단순한 ‘소비자 욕구 기반 전략’이 아닌, ‘문화 전략’에 입각하여 문화 변화에 적극적으로 참여해야 한다.

4) 서브컬처(Subcultures)의 활용. 문화적 영향력이

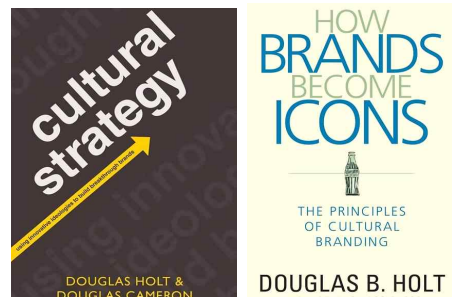
있는 소규모 하위문화 집단을 문화적 진입점으로 삼고, 그들의 가치관과 행동 양식을 분석하여 접근한다.

5) 문화적 서사와 상징화(Cultural Storytelling and Symbolism). 단순한 제품 기능보다는 문화적 의미를 강조한 감성적 브랜드 스토리를 개발하여, 브랜드가 사회적 서사 안에서 상징적 존재로 자리 잡게 한다.

6) 지속적인 문화 리더십(Sustained Cultural Leadership). 브랜드는 자사의 문화적 이데올로기를 장기적으로 일관되게 유지해야 하며, 과도한 상업화로 인해 문화적 진정성을 상실하지 않도록 주의해야 한다.

7) 문화 저항(Cultural Jamming) 주류 문화를 비판하거나 도전하는 방식으로, 반항적 태도, 풍자, 전복적 커뮤니케이션을 통해 사회적 담론을 유도한다. 예를 들어, 초기 Ben & Jerry's는 대기업 문화를 반대하는 브랜드 이미지로 이러한 전략을 활용하였다.

8) 한정화 전략(Limited Edition) 희소성을 통해 독특성과 배타성을 창출함으로써, 소비자가 독자적인 자아로 자리매김하도록 한다.



[그림 1] 홀트(Douglas Holt)는 저서 ‘Cultural Strategy’와 ‘How Brands Become Icons’

둘째, 문화전략이 개별 심리적 차원을 충분히 반영하지 못하는 한계를 보완하기 위하여, 본 연구는 인간 중심심리학적 측정 도구인 POI(Personal Orientation Inventory)⁸⁾를 도입하여 내적 자아실현 요인과 문화전략 간의 연관성을 검증하였다. POI 측정은 두 개의 주요 척도와 열 개의 하위 척도로 구성되며, 자아실현의 가치, 존재성, 정서적 반응, 자발성, 자존감, 자기 수용, 인간성, 협동성, 공격 수용, 친밀한 접촉 능력 등을 탐구한다.

6) Chen, L. *, Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). Idol worship: How does it influence fan consumers' brand loyalty? Frontiers in Psychology, 13, Article 850670, p4

7) 森本太郎, 理想自己實現性とブランド選好——理想自己と現実自己の乖離に着目して-. (2005), p299

8) Shostrom, E. L. (1964). An inventory for the measurement of self-actualization, Educational and Psychological Measurement, 24(4), PP.1005-1017

본 연구는 SABIS의 핵심 요소를 제시하면서, 학제적 이론적 기반을 종합하여 『문화전략』의 여덟 가지 요점과 POI의 자아실현 단계 평가 개념을 [표 3]과 같이 요약 정리하였다. 『문화전략』의 요소를 전략 모델에 직접 적용할 경우 일정한 중복성이 발생하여 사족(蛇足)을 초래할 수 있다. 이에 본 연구는 근거이론(Grounded Theory) 방법을 적용하여 기능적으로 유사한 요소들을 보다 상위 차원의 핵심 차원으로 귀납하였다. 여덟 가지 요소의 기능 비교와 의미 분석을 통해, 이를 혁신 가치, 문화 서사, 개성 표현, 사회적 공명, 회소성의 다섯 범주로 통합하였다. 따라서 SABIS 모델은 문화전략의 이론적 정수를 보존하면서도, 자아실현에 관한 심리학적 성취 요인을 결합하여 문화적 관점의 사회적 타당성을 보장하는 동시에 심리학적 이론의 완결성을 구현한다.

[표 3] SABIS 핵심 요소를 도출

	문화 전략의 요점	자아실현 POI 검증	핵심 요소
1	문화적 혁신 문화 저항	가치 자발성	가치 지향
2	문화적 단절 문화적 서사와 상징화	인간성 존재성	문화 상징
3	문화 표현자	자존감 정서적 반응 자기 수용	개성 표현
4	서브컬처 지속적인 문화 리더십	친밀한 접촉 능력 협동성	사회 공감
5	한정판 전략	자존감 공격 수용	회소성

본 연구는 위에 다섯 요소를 기반으로, 전형적인 브랜드를 대상으로 사례 검증을 수행하였다. 다섯 차원 프레임워크는 브랜드가 정신적 및 문화적 요소에서 갖는 식별 특징과 전략적 가치를 효과적으로 드러낼 수 있음을 알 수 있다.

[표 3] 자아실현 욕구단계의 사례 분석 도구

심볼 사례	자아실현 욕구단계 사례분석		
	언어적 요소	네임	
		슬로건	
	SABIS 핵심 요소	가치지향	
		문화상징	
		개성표현	
		사회적공감	
		회소성	

2-4. 브랜드에서 나타나는 자아실현 욕구단계의 사례

[표 4] 브랜드에서 나타나는 자아실현 욕구단계의 사례

심볼 사례	자아실현 욕구단계 사례분석		
	언어적 요소	네임	Patagonia
		슬로건	"1% for the Planet"
	SABIS 핵심 요소	가치지향	환경 보호
		문화상징	윤리적 소비
		개성표현	환경 운동 참여 공익 광고
	언어적 요소	네임	New York University
		슬로건	꾸준함 과 탁월함
	SABIS 핵심 요소	가치지향	글로벌 교육학습 모델
		문화상징	자유, 다양성 그리고 진보
		개성표현	예술, 기술, 사회적 이슈들의 융합
	언어적 요소	네임	Mercedes-Benz
		슬로건	최고가 아니면 만들지 않는다
	SABIS 핵심 요소	가치지향	기술 혁신
		문화상징	백년 브랜드가 지니
		개성표현	회고 우아함이 공존한다
	언어적 요소	네임	Lotte Castle
		슬로건	프리미엄 라이프의 새기준
	SABIS 핵심 요소	가치지향	도시 생활의 미학 고급 주택
		문화상징	도시 귀족
		개성표현	세련됨과 럭셔리
	언어적 요소	네임	SpaceX
		슬로건	인류를 다행성 생명체로
	SABIS 핵심 요소	가치지향	인류를 화성으로 이주
		문화상징	지구의 경계를 돌파하다
		개성표현	선도 기술과 극한 도전
	언어적 요소	네임	Club Med
		슬로건	행복이 세상을 의미
	SABIS 핵심 요소	가치지향	'올 인클루시브' 리조트
		문화상징	글로벌 빌리지
		개성표현	아국적 과 예술적 분위기
	언어적 요소	네임	Lucy & Yak
		슬로건	Wear Your Happy and Live Your Life
	SABIS 핵심 요소	가치지향	재활용 재료의 친환경 철학
		문화상징	개성 패션 문화 추구
		개성표현	선명한 색상으로 자기 표현
		회소성	한정판 및 수공예 요소특징

3. 자아실현의 욕구로 접근한 브랜드 아이덴티티 전략(SABIS)

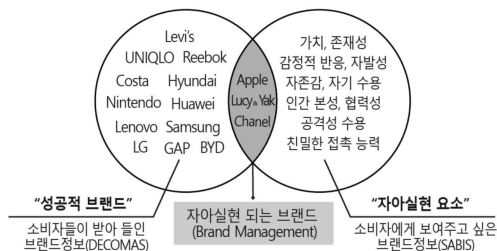
3-1. SABIS소개

지금까지 논의된 내용을 바탕으로 다음과 같은 매슬로우의 자아실현의 욕구로 접근한 브랜드 아이덴티티 전략 Self-Actualization-based Brand Identity Strategy 모델을 제시할 수 있을 것이다. 이 모델 이름은 영문 이니셜로 SABIS(서비스)라고 불릴 수 있다. 이 모델은 지금까지 본 연구자가 앞서 논의한 매슬로우의 자아실현의 욕구로 접근한 브랜드 아이덴티티 전략을 위해 고객 접점 상위단계 자아실현욕구에서 출발하여 브랜드 포지셔닝 전략까지 브랜드 아이덴티티 디자인의 프로세스를 제시한 모델이다.

3-1-1. SABIS의 필요성

사회 발전은 소비자의 가치 기준을 높이고 있으며, 브랜드 전략 역시 변화하는 시대에 맞춰 조정되어야 한다. 아시아를 중심으로 중산층이 급증하는 가운데, 많은 기업들이 판매 성장 둔화와 내부 과부하에도 불구하고 브랜드 가치 하락이라는 문제에 직면하고 있다. 현대 소비자는 단순한 기능적 만족을 넘어 정신적 충족을 더 중시하며, 자아실현 욕구는 브랜드의 문화적 진화와 밀접하게 연결된다. 이는 브랜드 전략의 정체를 해소할 핵심 실마리가 될 수 있다. 브랜드 경쟁은 제품 중심에서 의미 중심으로 전환되고 있으며, 브랜드는 기능적 차별화와 감성 소통, 커뮤니티 공동 창출을 넘어, 사회적 의미와 정신적 상징을 중시하는 4.0 단계로 나아가고 있다. 이제 브랜드는 문화의 리더이자 가치 창조자, 그리고 소비자의 정신세계를 비추는 '거울' 같은 존재로서 자아실현을 매개하는 역할을 수행한다.

[표 5] 자아실현과 브랜드에 가치와 일치



[표 5]에서 알 수 있듯이 자아실현 단계로의 확장을 이룬 브랜드는 보다 높은 수준의 브랜드의 문화욕구

가치를 제공할 수 있다.



[그림 2] POP-UP - Lucy & Yak

[그림 2] 사랑스러운 야크와 함께 지역 예술가, 제작자 등과 협업하여 사람들이 더 나은 쇼핑을 하고, 옷을 재활용하고 수선하도록 영감을 주고 격려하는 사명을 가진 공동 공간이다. 이처럼 자아실현과 문화를 공유하는 Lucy & Yak는 지속가능한 패션과 사회적 책임을 강조하며, 소비자가 개성 표현과 친환경적 태도를 적극적으로 드러내도록 장려한다.



[그림 3] 로스앤젤레스의 빌보드에 실린 "아이폰 6으로 촬영"

[그림 3] 인스타그램에 "iPhone 6으로 촬영"이라는 제목의 광고가 많이 등장했다. The New Yorker 잡지의 뒷 표지, 런던 유스턴 스퀘어 지하철역과 말레이시아 방 사르 의 가로 포스터, 로스앤젤레스 와 토론토 의 광고판, 두바이 의 고층 빌딩 측면 등 다양한 곳에 광고가 게재되었다. Apple은 지속적인 혁신과 디자인 미학을 통해 사용자가 자기 가치 실현과 창의력 발휘를 이루도록 이끈다. 이러한 브랜드들은 단순한 기능적 욕구를 넘어서, 더 높은 차원의 자아실현 욕구를 충족 시킴으로써 더욱 지속적이고 깊이 있는 브랜드 충성도와 정체성 동일시를 이끌어내고 있다.

3-2. SA(Self-Actualization) 자아실현의 욕구



욕구단계: 가장 높은 단계에 해당하며, 개인의 잠재력 실현, 자기 성장, 자기 동기 부여, 목표와 이상 실현에 대한 욕구를 포함한다.



[그림 4] 매슬로우의 욕구 5단계 광고사례

자아실현 욕구를 충족시키기 위한 방식은 개인에 따라 서로 다를 수 있다. [그림 4] 광고사례에서 보여주는 현대건설 힐스테이트 아파트 광고는 고급 브랜드로서의 인상을 심어주기 위해, 모두가 누릴 수 없는 공간과 사람들이 동경하는 삶의 이미지를 부각시키며, 삶의 자아 가치 실현을 강조하고 있다. 이처럼 힐스테이트의 "프리미엄" 캠페인은 개인이 자신의 한계를 뛰어 넘고 목표를 달성하도록 격려하며, 자신만의 스토리를 완성할 수 있도록 돕는 욕구를 충족시켜 준다.

브랜드 심볼의 역할: 심볼은 종종 창의성, 자유 및 탐험 정신을 전달한다. [그림 5] 사례에서 힐스테이트 심볼은 현대적인 곡선과 직선을 조화롭게 결합한 디자인으로, 안정감과 프리미엄 지향성을 상징한다. 스페이스X는 간결함과 첨단 기술감을 강조하며, 첨단 기술과 미래 지향적인 브랜드 특성을 상징한다.

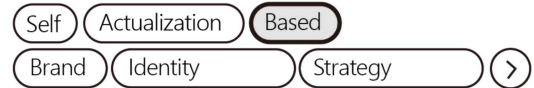
유인 메커니즘: 자아실현 욕구단계의 브랜드 심볼은 창의적이고 간결한 디자인 언어를 사용하며 창의력을 상징하는 이미지와 결합하여 자신을 실현하고 단순히 제품을 소유하는 것이 아니라 브랜드와 함께 개인의 목표를 달성할 수 있다.



[그림 5] 자아실현의 욕구의 브랜드 심볼

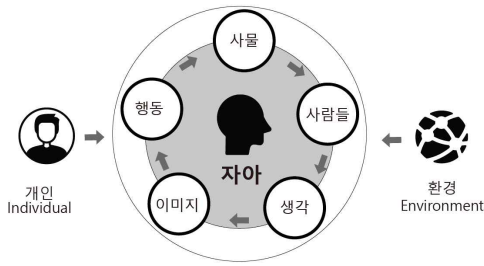
다양한 요구 수준에서 브랜드 심볼의 매력은 본질적이고 직관적인 관점에서 관찰되며 몇 가지 공통점을 얻을 수 있다. 기본 요구 사항이 있는 브랜드는 일반적으로 밝고 깔끔한 디자인을 사용하는 반면, 더 높은 요구 사항이 있는 브랜드는 대부분 심플하고 정교하며 새로운 디자인을 채택한다. 심볼 상징에 관한 한, 각 수준의 요구 사항의 심볼 디자인은 심볼 이론과 결합하여 안정감, 소속감 또는 자기실현과 같은 심볼화된 시각적 요소를 통해 브랜드의 핵심 가치를 전달하고 소비자의 의도적 의도를 촉진한다. 또한 심볼은 청중을 심리적으로 공감시킬 수 있으며, 브랜드 심볼은 디자인 언어를 통해 소비자의 심리적 요구에 공감할 수 있는데, 예를 들어 신분적 지위를 상징하는 고급스러운 디자인을 통해 사회적 인정을 추구하는 소비자를 끌어들이거나 창조적인 디자인과 개성화된 배색을 통해 개인의 성장을 추구하는 청중을 끌어들이는다.

3-3. B(based) 자아실현을 기본으로한 프로세스



인본주의 심리학자 칼 로저스는 긍정 심리학의 창시자 매슬로우의 인본주의 성격 이론을 지지했다. 저명한 심리학자이자 긍정 심리학 전문가인 매슬로우는 사람들이 이 근본적인 욕구에서 자아실현으로 전환함으로써 잠재력을 최대한 발휘한다고 믿었다. 그러나 로저스의 성격 이론은 사람들이 성장하기 위해서는 일상생활에서 공감, 수용, 그리고 진실함이 있는 환경이 필요하다고 덧붙였다. 칼 로저스에 따르면, 사람은 삶의 각 단계에서 자신의 욕망, 소망, 그리고 목표를 달성할 때 자아실현의 수준에 도달한다.

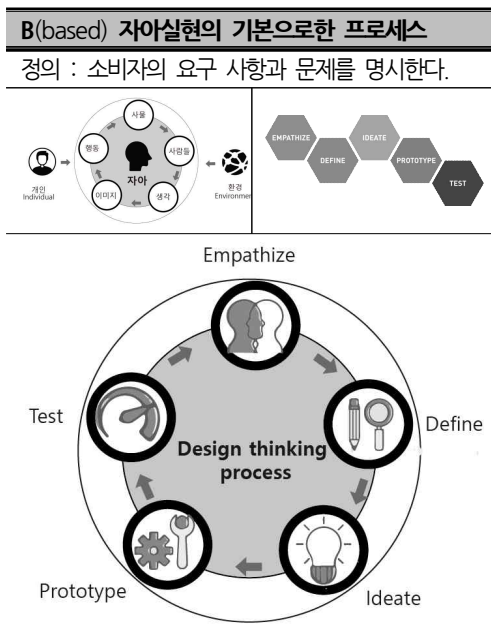
로저스는 매슬로우 자아실현을 지지하였다. 하지만 로저스가 생각한 자아실현이란 모든 개인이 자신에게 가장 적합한 해결책을 찾고 일상생활을 적절하게 변화시킬 수 있는 능력을 가지고 있다는 생각이였다. 따라서 자아실현의 욕구로 접근한 브랜드 아이덴티티 전략 SABIS에서 브랜드는 소비자가 스스로 자아실현의 문제를 해결할 수 있는 능력을 신뢰하고, 공감적인 촉진자로서의 역할을 한다. 이러한 접근 방식은 칼 로저스를 20세기 가장 영향력 있는 심리학자 중 한 명으로 만들었으며, 그의 유산은 오늘날까지도 심리학 분야 뿐만 아니라 브랜드 디자인에도 영향을 미치고 있다.



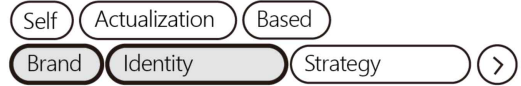
[그림 6] 칼 로저스의 환경 이론 Carl Rogers theory of the environment

[그림 6] 칼 로저스의 환경 이론 이론에서 밝힌 성장하고, 생각하고, 상상하고, 느끼고 자신을 창조해가며 행동하는 인본주의적 존재라는 것을 보여준다. 한편, 해결과 혁신이라는 두 가지 중요한 특징을 갖춘 프로세스, 서비스 또는 비즈니스 모델로 정의되는 디자인 씽킹은 인간 중심 디자인 대한 사고방식이자 접근 방식이다. 디자인 씽킹은 다른 혁신 및 아이디어 창출 과정과 달리 문제 중심이 아닌 솔루션 기반, 사용자 중심이라는 점에서 차별화된다. 이러한 점에서 SABIS의 인본주의 심리학자 칼 로저스 자아문제의 실현 프로세스와 근본적으로 일치한다는 생각을 바탕으로 다음과 같은 SABIS의 자아실현의 기본으로 한 [표 6] 프로세스 5단계를 제시할 수 있다.

[표 6] B(based) 자아실현의 기본으로 한 프로세스



3-4. BI(Brand Identity) SABIS 핵심요소



SABIS 프로세스의 목표는 고객 중심의 문화를 지향이다. 따라서 본 연구에서 제안한 SABIS 모델을 브랜드 전략에 효과적으로 적용하기 위한 개발 프로세스를 다음과 같이 제안한다. 이 프로세스는 브랜드가 SABIS의 5가지 핵심요소를 바탕으로, 구체적인 시각적 정체성과 커뮤니케이션 전략을 구축하여 실무적으로 구현될 수 있도록 단계별로 제시한다. 이를 통해 브랜드는 자아실현 욕구를 기반으로 한 브랜드 아이덴티티를 명확히 하고, 소비자와의 문화적 공감을 형성할 수 있다.

자아실현 요소는 개인의 잠재력을 최대한 발휘하고 자신의 삶에서 의미와 목적을 찾는 과정에서 중요한 역할을 한다. 또한 자아실현 단계에서 몇 가지 공통적인 특성이 존재하며, 이러한 조건들을 시각화함으로써 SABIS의 핵심 요소들을 도출할 수 있다.



[그림 7] SABIS의 5가지 핵심 요소

3-4-1. 가치 지향을 구축하는 B-I

즉 브랜드가 문화를 재정의하거나 이에 응답함으로써 시대에 부합하는 혁신적인 가치를 창출한다는 것을 의미한다. 브랜드 이미지는 단순한 공리적 목표가 아니라, 내적인 사명, 철학 또는 장기적 비전을 중심으로 형성되어야 하며, 전통 권위를 비판하거나 지속 가능성에 대안을 제시함으로써 전략적 포지셔닝을 할 수 있다.



[그림 8] SpaceX 웹사이트 광고

BIS 특징 : 브랜드 이미지는 강한 일관성과 목표 의식을 지니며, 방해 요소를 줄이고 전반적인 디자인이 명확한 가치 지향성을 중심으로 디자인된다.

3-4-2. 감성적 문화 상징을 구축하는 B-I

브랜드는 감성화된 브랜드 스토리를 통해 소비자의 정서적 공명을 자극하고, 친밀감을 강화한다. 이는 단순히 문화적 표층 의미를 전달하는 데 그치지 않고, 감정적 연결을 통해 소비자로 하여금 강한 자기 투영과 정체성 동일시를 이끌어내야 한다. 이러한 전략은 브랜드 충성도와 문화적 영향력을 제고하는 데 특히 효과적이다. 브랜드 서사가 소비자의 자아 정체성 일부로 내면화되는 순간, 브랜드는 가격 경쟁을 넘어 고가치, 고충성, 장수형 '자아실현형 브랜드'로 전환된다.



[그림 9] 뉴욕 타임스에 “자신의 옷을 사지 말라”며 광고를 게재한 Patagonia 광고

이익을 창출하는 것은 기업의 가장 기본적인 목표다. 그러나 파타고니아의 행보는 마치 돈에는 전혀 관심이 없는 듯 보인다. 그럼에도 “목적은 지구, 사업은 수단”이라는 파타고니아의 경영은 올해만 2조원의 수익이 예상되는 등, 오히려 회사를 성장시키고 있다.

BIS 특징 : 디자인은 단순한 문화 상징을 보여주는 것을 넘어서, 반복적으로 진입하고 재창작될 수 있는 감성 문화의 상징 기호가 된다. 브랜드는 문화적 메타서사를 시각적, 청각적, 촉각적 부호로 분해하며, 단편

적인 광고나 브랜드 이미지만으로도 소비자의 뇌리 속에서 브랜드 서사를 재구성할 수 있도록 한다.



[그림 10] Gentle Monster 광고

Gentle Monster는 전 세계에 있는 45개의 스토어마다 서로다른 테마 스토리를 가지고 있으며, 주제는 물론 「The Fish Factory」, 「Samsara」, 「Memory」, 「The Evolution」과 같은 서사적 이야기 구성되어 있다. 브랜드가치를 제고하기 위해 문화상징을 적극적으로 활용하고 있으며, 그 중 2024년의 「Jentle Salon」 시리즈는 여성의 감정적 애착을 불러일으키는 유니콘, 카피바라 등을 문화적 상징으로 통합하여, 몇 년 사이 브랜드 문화확산의 성공사례로 평가받고 있다.

3-4-3. 개성적 문화 표현을 구축하는 B-I

브랜드는 소비자에게 주체적 행위 가능성을 부여하는 하나의 문화 전략적 성과이며, 단순히 새로운 문화 콘텐츠를 제공하는 데 그치지 않고, 소비자가 개성적인 방식으로 참여하고, 재창조하며, 표현할 수 있도록 유도한다. 이러한 방식의 문화 혁신은 '나'라는 정체성의 흔적을 강하게 남기는 특징을 지니며, 브랜드는 개방성, 공동 창작성, 개성 주도성을 갖춘 형태로 전개되며, 독창성을 추구하는 소비자층을 끌어들이는다. [그림 10]는 유명 모델 Kate Moss가 광고 모델로 참여한 사례로, 단순한 시각적 스타일과 반항적인 태도, 문화 아이콘과의 협업을 통해 개성과 자기 표현을 부각시키는 슈프림의 일관된 브랜드 아이덴티티 전략을 보여주며, 동시에 광범위한 재창작과 2차 확산을 촉발하였다.



[그림 11] Supreme의 잡지 광고

BIS 특징 : 컬러, 주제 또는 콘텐츠 표현에서 감각이 강하고, 시각적으로 독특하고 비동질적인 태도와 이미지를 보인다. 시각적 차별성과 인격적 특수성을 강조하며 브랜드만의 개성 있는 미감을 형성한다.

3-4-4. 사회공감 인지를 조성하는 B-

브랜드가 제시하는 문화적 관점이 사회 대중의 가치, 감정, 시대적 요구와 강하게 공진화(共振)하는 결과이다. 브랜드는 단지 시장 내 영향력을 넘어, 사회적·정서적 호소력과 문화적 감화력을 확보하게 되며, 개인을 넘어선 집단 문화의 상징이 된다. 자아실현은 고립된 개인의 성취에 그치지 않으며, 뜻을 같이하는 이들과 가치를 공동 창조하고 새로운 공동체를 형성하는 과정을 포함한다. 브랜드 커뮤니티는 ‘공동체’와 ‘자아실현’이 만나는 접점을 충족시킬 수 있다. “지구를 위한 한 시간”은 WWF가 주도한 전 세계적 공익 캠페인으로, 참여가 용이하고 상징성이 강하여 대중의 공감을 빠르게 이끌어낼 수 있다. 시드니에서 시작해 전 세계로 급속히 확산되었으며, 사회적 공감대 형성 측면에서 브랜드 커뮤니케이션의 전형으로 평가된다.

BIS 특징 : 브랜드는 전통과 현대문화를 통합하여 전 체성과 조화성이 드러나는 시각적 특성을 연출한다. 광고는 개인 영웅을 중심으로 하기보다는 집단적 장면이나 개념 중심으로 구성되며, 브랜드 상징은 포용성과 보편성을 중시하거나 보편 문화 기호를 통합한다. 컬러 선택은 따뜻함, 활기, 중립적인 색조에 치우치며, 특정 소수 취향의 과도한 개성 표현은 피한다.

3-4-5. 소유형 회소성을 구축하는 B-

브랜드는 의도적이고 통제된 경쟁적 행위와 명확한 문화 상징 표현을 통해, 소비자의 인식 속에 강한 상징성과 배타성을 지닌 자원 소유감을 형성할 수 있으며, 이는 브랜드의 독자성과 경쟁 장벽을 구축하는 데 기여한다. 또한 이러한 소유감은 반드시 물리적 자원의 실제 소유일 필요는 없으며, 브랜드는 자체 아이덴티티 시스템을 통해 특정 자원의 회소성에 대한 문화적 서사를 구성할 수 있다. 브랜드는 상징적 수단을 통해 소비자에게 회소 자원에 대한 ‘점유감’ 혹은 ‘진입 자격’에 대한 인식을 제공하며, 이를 통해 정체성 우월감, 자아실현, 문화적 회소성에 대한 심리적 연계를 형성한다. [그림 12]아파트 광고는 고급 브랜드로서의 인상을 심어주기 위해, 모두가 누릴 수 없는 공간을 동경하는 삶의 이미지를 부각시키며, 자아실현을 강조하고 있다.



[그림 12] 고급 아파트 광고

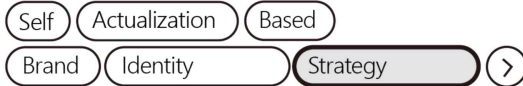
BIS 특징 : 브랜드는 명확한 이미지를 통해 자사가 보유한 자원(특히 상징적 문화 자원)을 소비자에게 분명히 전달하며, 시각적으로는 고급스러움, 귀함, 한정성 등의 분위기를 조성하여 희귀 자원에 대한 소유 욕구를 자극한다. 브랜드의 주체 이미지를 강조하고, 시각적 구성은 간결하고 순수하게 유지하여 욕망 유발에 방해되는 요소들을 최소화한다.

[표 7] 자아실현 요소와 브랜드 아이덴티티 대응

	핵심 요소	자아실현의 B- 특징
1	가치 지향	B-는 강한 일관성과 목표 의식을 지닌다.
2	문화 상징	B-는 반복적으로 진입하고 재창작될 수 있는 '감성적 문화의 상징'이 된다.
3	개성 표현	B-는 독창적이며 표현력이 강하고, 인격적 특수성을 강조한다.
4	사회 공감	B-는 전체성과 조화를 드러내며, 개념적 상징, 보편적 문화 기호를 활용한다.
5	회소성	B-는 고급스러움, 귀함, 한정성과 같은 요소를 통해 소유 욕구를 해결 한다.

판정 사고방식 : 다섯 가지 기준 가운데 단 하나만 충족해도 문화 브랜드로 판정할 수 있으나, 충족하는 차원이 많을수록 우수한 문화 브랜드로 발전하기가 수월해진다. ‘자아실현’의 발현은 결과차원으로서 이를 충족해야 할 수단이 아니라, 사용자가 ‘실현감’을 보고하였는지를 확인하는 지표가 되어야 한다. 자아실현은 다섯개 항목을 채워 넣는 표준시험이라기보다는 ‘전구가 켜지는’ 순간에 가깝다. 충족 차원이 많을수록 불이 켜질 확률이 높아지지만, 하나의 강력한 빛만으로도 최상 위층을 밝힐 수 있다. 핵심은 그 빛을 찾아내어, 사용자 심리를 꿰뚫는 강도로 정량화하는 것이다. 예컨대 어떤 브랜드는 사회 공감 차원을 극대화함으로써, 단 한 요소만으로도 브랜드 프리미엄을 끌어올릴 수 있다.

3-5. S(Strategy)- Brand Identity Strategy

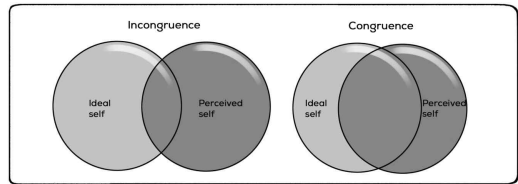


SABIS의 자아실현 욕구로 접근한 브랜드 아이덴티티 전략 Self-Actualization-based Brand Identity Strategy은 문제 해결에 솔루션 기반 접근법을 제공하는 방법론이다. 잘 정의되지 않았거나 알려지지 않은 자아실현 욕구로 접근한 브랜드의 복잡한 문제를 해결하는데 매우 유용하게 활용이라고 연구된다. 인간의 욕구를 이해하고, 인간 중심적인 방식의 자아실현 욕구로 문제를 재구성하고, 브레인스토밍에서 다양한 아이디어를 도출하고, 프로토타입 제작 및 테스트에 실질적인 접근 방식을 적용하기 때문이다. SABIS의 5단계를 적용하는 방법은 기업 내부의 문화와 이념을 반영할 수 있는 브랜드를 창조하는 과정이다. 따라서 개인의 자아실현 욕구와 기업의 문화 브랜드 구축에서 발생하는 복잡한 문제를 해결하는데 SABIS 프로세스를 적용할 수 있게 되어 큰 힘을 얻게 될 것으로 생각된다. SABIS 프로세스 과정의 각 단계를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

1단계. 자아실현-문화 공감 : 소비자의 욕구 사항 조사(공감은 인간의 자아실현 중심 디자인의 핵심이다).

SABIS 프로세스의 첫 단계는 최종 소비자에 대한 공감을 매우 중요하게 생각하며 자아실현 욕구문제에 대한 공감적 이해를 욕구조사와 인터뷰를 통해 얻는다. 공감은 문제 해결과 자아실현 중심 디자인 SABIS 프로세스에 매우 중요하다. 공감은 SABIS 프로세스가 세상에 대한 고정관념을 버리고 소비자의 욕구에 대한 진정한 상호 공감에 의한 통찰력을 얻을 수 있도록 해주기 때문이다.

아래 [그림 13]은 실제 자아 vs 이상적 자아의 일치성을 로저스의 관점 설명에 보여준다. 로저스에 따르면 자아는 현실적 자아와 이상적 자아, 두 가지 범주로 나누었다. 현실적 자아는 사람이 현실에서 어떤 존재인지를 나타내며, 이상적 자아는 사람이 인생에서 되고 싶어 하는 모습을 나타낸다. 이와 같이 브랜드 아이덴티티는 단순히 이름을 짓고 로고를 디자인하고, 브랜드 스토리를 짓는다고 해서 완성되지 않는다. 고객의 마음 속에 원하는 이미지를 만들고 싶다면 소비자들이 경험 “자아실현 욕구”를 통해 이를 인지할 수 있도록 끊임 없이 공감하고 알리는 활동이 수반되어야 한다.

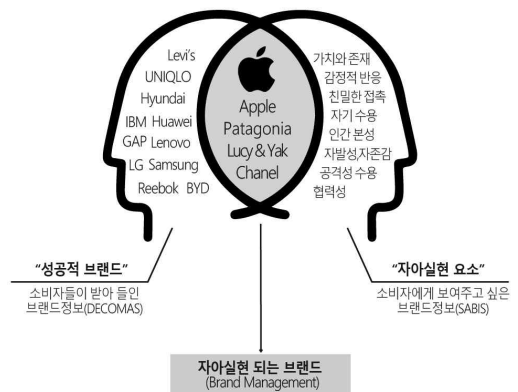
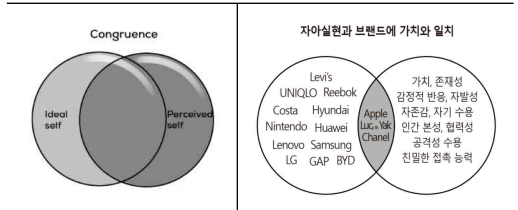


[그림 13] 실제 자아 vs 이상적 자아

SABIS 프로세스의 첫 단계의 브랜드 플랫폼은 브랜드 전략의 핵심 토대이며, SABIS 브랜드 아이덴티티 시스템은 이러한 토대 위에 브랜드를 시각적, 언어적으로 구체화하는 중요한 역할을 수행한다. 핵심은 모든 고객 접점에서 일관성을 유지하는 것이다. 여기서 일관성이란 고객의 머릿속에 있는 브랜드 이미지와, 기업이 추구하는 브랜드 아이덴티티가 일치하는 브랜드라 정의할 수 있다.

[표 8] SABIS 1단계 : 자아실현-브랜드 문화 공감 (자아실현과 브랜드에 문화적 가치와 일치적 공감)

1단계 : 자아실현-문화 공감
브랜드 공감 : 소비자의 요구 사항을 조사한다.



브랜드 공감하다 - 사람을 이해하다.

구조화된 공감적 접근 방식을 사용하여 자아실현의 문제를 일치하는 데 중점을 둔다.

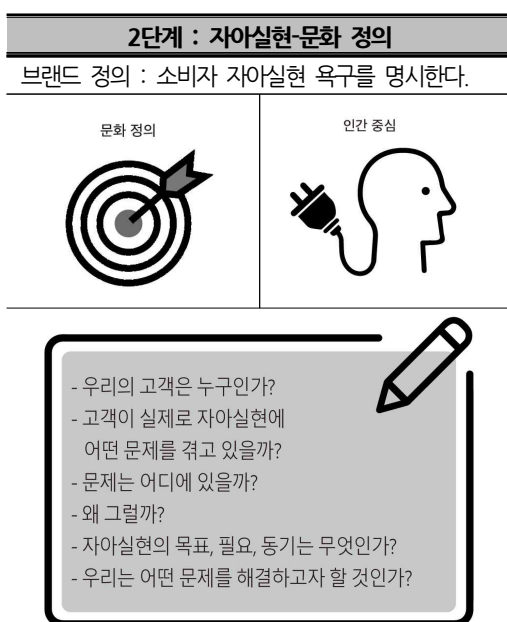
2단계. 자아실현-문화 정의 : 공감을 종합하여 명확한 문제 진술을 도출하는 정의 단계.

SABIS 프로세스의 두 번째 단계는 자아실현과 기업의 문화 창조의 일치 문제를 정의하는 것이다. 정의 단계에서는 공감 단계에서 개인의 자아실현 욕구와 기업의 문화 브랜드 구축의 수집한 정보를 정리한다. 정의 단계는 자아실현의 욕구를 이해하고 실용적이고 의미 있는 솔루션을 개발하는 데 필수적이기 때문이다. 이러한 문제 정의 및 문제 진술은 자아실현 욕구의 정의에 부합하는 인간 중심적인 방식으로 이루어져야 한다.

- 우리의 고객은 누구인가?
- 자아실현의 목표, 필요, 동기, 어려움은 무엇인가?
- 우리는 어떤 문제를 해결하고자 할 것인가?

기업에서는 모두 브랜드에 대해서 고민하고 있지만, 그 목표에 대한 생각은 각기 다르기 때문이다. 공통적인 목표라면 '강력한 브랜드' 즉 '파워브랜드'를 만드는 것이라 생각한다. 그렇다면 파워브랜드의 정의는 어떻게 내려야 할까? 파워브랜드란 고객의 머릿속에 있는 브랜드 이미지와, 기업이 추구하는 브랜드 아이덴티티가 일치하는 브랜드라 정의할 수 있다.

[표 9] SABIS 2단계 : 자아실현-브랜드 문화 정의가 올바른 문제를 해결하고 있는지 확인하는 단계



브랜드 정의하다 - 사람을 새롭게 사고한다.

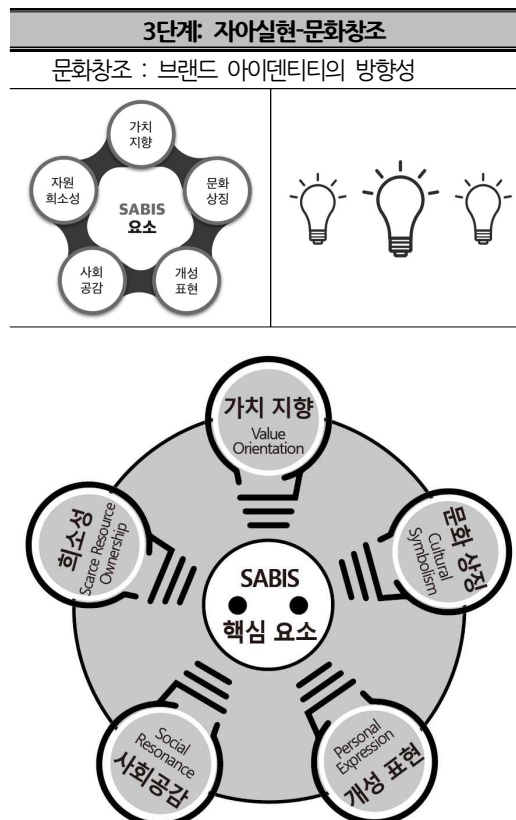
공감 단계에서 얻은 결과를 활용하여, 사람들을 자아실현의 중심에 두는 방식으로 문제를 정의할 수 있어야 한다.

3단계. 자아실현-문화창조 : 가정에 도전하고 SABIS의 핵심 요소의 아이디어 창출.

SABIS 프로세스의 세 번째 단계에서 디자이너는 아이디어를 구상할 준비의 단계다. 공감 단계에서는 사용자와 자아실현 니즈를 이해하게 되고, 정의 단계에서는 관찰 결과를 분석하여 사용자 중심의 문제 정의서를 작성한다. 이러한 탄탄한 배경 지식을 바탕으로 디자이너와 팀원들은 다양한 관점에서 문제를 바라보고 문제 정의에 대한 혁신적인 해결책을 구상할 수 있다. 문화창조 아이디어는 단순한 관찰이나 사실이 아니라, 새로운 시각으로 세상을 바라보는 새로운 방식이며, 새로운 사고를 가능하게 한다. 이 단계는 확산적 사고, 즉 폭넓게 생각하고, 판단을 보류하고, 엉뚱한 아이디어를 받아들이는 것에 관한 것이다.

[표 10] SABIS 3단계 : 자아실현-브랜드 문화창조

‘왜(Why)’와 ‘무엇(What)’의 정의를 구상한다



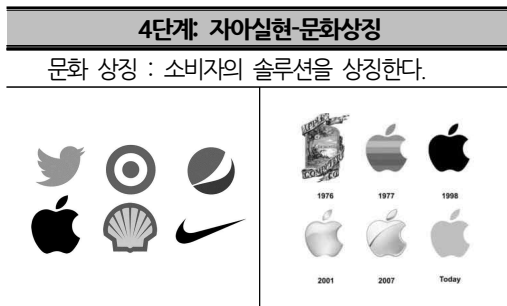
브랜드 창조하다 - SABIS의 핵심요소 구상한다.

자아실현 단계에서 사업적 가치와 시각적 이미지 등은 개별화하는 전략적 방향을 아이디어션한다.

4단계. 자아실현-문화상징 : 자아실현 솔루션을 구체적으로 개발(Develop)하고 상징 구현한다.

디자인 팀은 이제 아이디어 구상 단계에서 도출된 핵심 솔루션을 분석하고 대략적인 스케치와 스토리보드부터 다양한 형태로 제시될 수 있다. 제시되는 개발 솔루션 브랜드 아이덴티티는 추상적이고 개념적인 시각 상징물이 아닌, 눈에 보이는 가시적인 요소들로 자아실현-문화상징을 구상해야 한다. 현재 주축이 되는 SABIS의 핵심 요소 5가지들의 개별적인 정체성과 가치들도 다시 들여다보아야 한다. 각각 품기는 느낌과 고객들에게 전달하고자 하는 메시지, 감각을 구현한다. 이 단계는 가시화되는 상징화 단계이며, 처음 세 단계에서 파악된 각 문제에 대한 최적의 해결책을 찾는 것이 목표이다. 해결책은 B-I(Brand Identity) 내에서 구현되며, 하나씩 검토 후 고객의 자아실현의 경험을 바탕으로 채택, 개선 또는 거부된다.

[표 11] SABIS 4단계 : 자아실현-브랜드 문화상징
'어떻게(How)' 시각적으로 표현할 것인가를 구체화한다.



브랜드 실현-문화상징의 브랜드 상징화 사례



브랜드 상징화하다 - SABIS를 시각화한다.

자아실현 단계에서 몇 가지 공통적인 특성이 존재하며, 이러한 조건들을 시각화한다.

5단계. 자아실현 - 브랜드 문화서사 : 브랜드가 세상에 자신을 어떻게 보여줄지에 대한 평가.

자아실현-브랜드 문화서사를 하나로 통합하면서도 브랜드 핵심가치를 담아낼 수 있는 포괄적인 동시에 유연한 디자인 스타일을 검증한다.

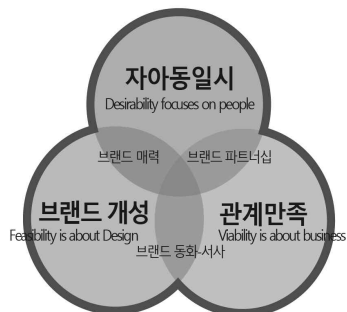
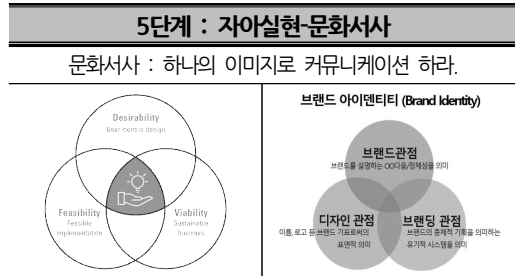
Desirability focuses on people. 바람직함은 인간 중심 디자인에서 "인간의 자아실현"을 강조하는 것이다.

Feasibility is about Design. 이미지와 가치를 시각화 것으로 SABIS 디자인 솔루션의 실현 가능성이다.

Viability is about business. BI는 적용되는 제품, 커뮤니케이션 매체 등 소비자와 커뮤니케이션 하는 모든 곳에서 동일하게 아이덴티티가 적용 되어야 한다.

이 단계는 5단계 모델의 마지막 단계이지만, 디자인 싱킹과 같은 반복적인 프로세스에서는 생성된 결과를 활용하여 하나 이상의 추가 문제를 재정의하는 경우가 많다. 심지어 SABIS 프로세스의 이전 단계로 되돌아갈 수도 있다. 그런 다음 추가 반복 작업을 진행하고 수정 및 개선하는 대안을 배제할 수 있다.

[표 12] SABIS 5단계 : 자아실현-브랜드 문화서사
바람직하고 실현 가능하며 실행 가능한 솔루션인가?



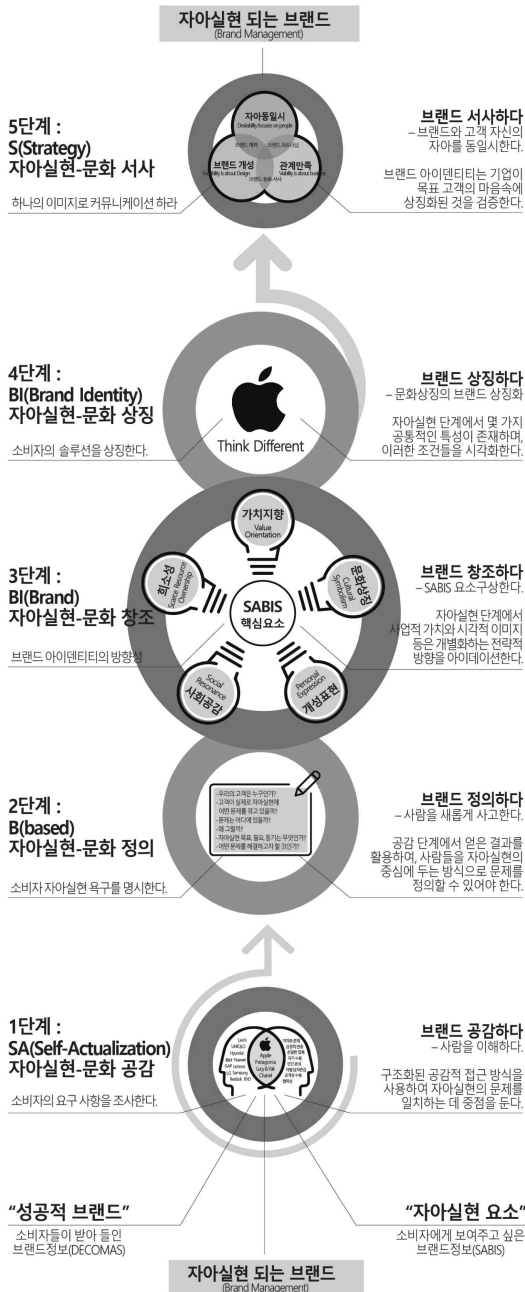
브랜드 서사하다 - 브랜드와 고객 자신의 자아를 동일시한다.

브랜드 아이덴티티는 기업이 목표 고객의 마음속에 심어줄 것을 원하는 바람직한 연상들로 정의되고 상징화된 것을 검증한다.

4. 매슬로우의 자아실현의 욕구로 접근한

B-I 통합적 프레임워크

기업 내부의 문화와 이념과 외부의 고객의 자아실현의 동일시를 반영할 수 있는 브랜드를 창조하는 과정 SABIS의 5단계를 적용한 SABIS 프레임워크는 [그림 14]과 같다.



[그림 14] SABIS 5단계 B-I 통합적 프레임워크

5. 결론

브랜드 전략이 브랜드의 핵심 가치와 방향성을 담은 설계도라면, 브랜드 아이덴티티 SABIS 프레임워크는 이러한 설계도의 의도에 따라 브랜드를 시각적, 언어적으로 구체화하는 디자인 플랫폼이라고 할 수 있다.

〈연구문제 1〉 본 연구에서는 브랜드의 욕구 수준을 다섯 단계로 구분하였다. 낮은 단계에서 높은 단계로 각각 기능적 단계, 신뢰 단계, 소속감 단계, 프리미엄 단계, 문화 단계이다. 그중 특히 ‘자아실현과 문화 단계’의 관계에 중점을 두어 분석하였다. 이것은 자아실현은 문화 브랜드의 구축과 유사한 점이 많으며, 이에 문화 브랜드 형성 방식을 고찰을 통하여 증명하였다.

〈연구문제 2〉 자아실현 욕구의 개념은 개인의 잠재력 실현, 자기 성장, 자기 동기 부여, 목표와 이상 실현에 대한 욕구를 말한다. 다양한 산업 분야의 브랜드 사례를 통해 자아실현 욕구 수준이 산업 전반에서 보편성을 갖는다는 점을 확인하였으며, 이는 SABIS 적용의 보편성을 간접적으로 입증한다. 자아실현 욕구는 SABIS의 다섯 가지 핵심 요소는 혁신 가치, 사회적 공감, 개성 표현, 희소성, 문화 서사를 통해 구현된다. 이 다섯 요소를 기반으로 브랜드 문화를 창출하고, 경쟁력 있으며 소비자의 자아실현 욕구에 부합하는 문화 브랜드 개념을 형성할 수 있다.

〈연구문제 3〉 본 연구는 매슬로우의 자아실현 욕구를 핵심으로 하여 브랜드 아이덴티티 프레임워크 SABIS의 5단계 경로를 구축하였다.

1단계 ‘자아실현-문화 공감’은 소비자 욕구 사항 조사를 통해 인간 중심 디자인의 핵심 가치를 공감한다.

2단계 ‘자아실현-문화 정의’는 다방면의 합의를 종합해 명확한 문제 정의를 도출한다.

3단계 ‘자아실현-문화 창조’는 가정, 사회 등 다양한 상황을 도전 과제로 삼아 SABIS 핵심 요소를 반영한 창의적 해결안을 창조한다.

4단계 ‘자아실현-문화 상징’은 창의안을 구체화 체계화하여 실행 가능한 솔루션을 상징한다.

5단계 ‘자아실현-문화 서사’는 테스트와 반복을 거쳐 솔루션을 브랜드 스토리와 내면으로 고객과 서사한다.

기존 브랜드 광고와 시장 반응 분석 결과, SABIS 프레임워크는 브랜드가 다양한 문화적 맥락 속에서 깊은 감정적 연결을 형성하도록 이끌 뿐 아니라, 단계적 방법론을 통해 자아실현 욕구를 실행 가능한 브랜드

전략 경로로 전환할 수 있음을 보여준다. SABIS는 브랜드 시각이 감성적 공감을 자극하는 동시에, 현실 속에서 장기적으로 안정적이고 책임감 있게 기능하도록 구조되었다. 이 방법은 이론성과 실행 가능성을 겸비하며, 치열한 경쟁과 문화적 다양성이 공존하는 시장에서 브랜드가 정신적 가아실현의 가치를 실현하는 데 중요한 의미를 가진다.

참고문헌

1. 김영수. 매슬로우의 욕구단계설과 기업욕구단계설의 비교 연구: 단계별 적합전략의 규명을 중심으로. 비즈니스북스. 2008.
2. David A. Aaker. Strategic Brand. 2000.
3. Holt, D. B. How brands become icons: The principles of cultural branding. 2004.
4. Holt, D. B., & Cameron, D. Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands. 2010.
5. Davis, D. Creative strategy and the business of design. HOW Books. 2016
6. Evans, J. R. A strategic approach to self-branding. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 27(4). 2017
7. Rogers, C. R. On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy. Houghton Mifflin. 1961.
8. Abraham Maslow. Motivation and personality. 1954.
9. A. Pasha, Fatima Shahid et al. "Enhancing Brand Identification Through Consumer Self-Efficacy: Mediating Role Of Consumer Vanity And Moderating Role Of Brand Personality."2023
10. Shostrom, E. L. Personal Orientation Inventory (POI): A test of self-actualization. Journal of Humanistic Psychology. 1963.
11. 林忠曄. 赴日打工度假者参与动机跨文化适应对自我实现影响的研究. 2018.
12. www.brand-ambition.com
13. www.brandstar.com
14. www.gentlemonster.com
15. www.spacex.com
16. slowalk.co.kr