

An exploratory study on the applicability of flexible identity to the building of brand identity

Yeon-Hee Hwang^{1*}, Jai-Beom Kim²

¹ A& Lab, Seoul, Korea

² School of Business, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea

Background Brand is no longer an assortment of attributes. Brand identity provides consumers with core values and signals which reflect the firm and the product. Consistent brand communication under volatile market environments can quite often cause fatigue about the product to consumers. Under such circumstances, consumers are more willing to try new brands. To avoid such risk, firms need to diversify communication with consumers. Firms need to at least slightly change their identity in a dynamic and interactive manner. In this regard, this study intends to propose flexible identity as a concept to build brand identity effectively.

Methods As a research method, case studies offer a valuable tool for empirical inquiry to investigate contemporary phenomenon within real-life contexts; when the boundaries between the phenomenon and context are not clearly evident; and in which multiple sources of evidence are used (Yin, 1981). Case studies emphasize detailed contextual analysis of a limited number of events and/or conditions and their relationships. This study introduces three cases relevant to flexible identity in the service sector. One is global TV channel MTV that offers diverse visual images to consumers. Another is Target, which provides a variety of marketing communication in its logo and its advertising campaign. We also deal with how Obama utilizes flexible identity in his 2009 Presidential Campaign.

Results This study is an attempt to analyze three types of flexible identity. One is concerned with the flexibility of logo design. A notable example is MTV, an American cable TV channel specializing in music. Through its flexible logo design which reflects the characteristics of its diverse programs, MTV communicates effectively with its audiences. Another is the flexibility of visual expression. Target, a successful retail outlet in the United States, has strategically utilized its logo in a flexible manner and further implemented an advertising campaign with a flexible identity. The other is the flexibility of visual image. One notable example in this category is Obama's 2009 Presidential Campaign that utilized its campaign logo. Voters are allowed to freely modify and recreate the Presidential Campaign logo during the campaign period.

Conclusion Under volatile market environments, consistent brand communication with a fixed brand identity can quite often cause fatigue about products and/or services to consumers. Under such circumstances, consumers are more willing to try new brands. To achieve greater communication effectiveness, firms need to diversify how they communicate with their consumers by at least slightly changing their brand identity in a dynamic and interactive manner. This study, based on three case studies (MTV, Target, and Obama Presidential Campaign), proposed flexible identity as a concept to effectively build brand identity.

key words Flexible Identity, Design Identity, Brand Communication

Corresponding author: JaiBeom Kim
(dreamie@skku.edu)

Citation: Hwang, Y.H., & Kim, J.B. (2013). An exploratory study on the applicability of flexible identity to the building of brand identity. *Archives of Design Research*, 26(1), 2013.2

Received Aug. 07. 2012 **Reviewed** Oct. 17. 2012 **Accepted** Nov. 29. 2012

pISSN 1226-8046

Copyright: This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

브랜드 아이덴티티는 기업이나 제품의 핵심적인 가치와 상징을 일관적이고 지속적으로 소비자에게 전달함으로써 구축된다. 다시 말해서 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위해서는 브랜드의 의미와 가치를 소비자들에게 일관적으로 전달하여 브랜드에 정체성을 부여함과 동시에 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 브랜드 인지도를 높이고 바람직하고 긍정적인 브랜드 연상 이미지를 전략적으로 포지셔닝하는 것이다.

그러나 브랜드에 정체성을 가져다주는 '일관적 컨셉'과 '지속적인 커뮤니케이션'의 요소는 현재의 급변하는 시장 환경에서 쉽게 진부해진다는 문제점을 갖는다. 다양한 매체를 통해서 브랜드를 접하게 되는 소비자들은 일관된 컨셉의 지속적인 커뮤니케이션이 지속됨에 따라 브랜드에 싫증을 느끼고 관심을 잃어버리게 됨으로써 브랜드는 생명력을 잃게되는 것이다. 또한 새로운 컨셉의 다양한 신제품이 넘쳐나고 소비자들의 쇼핑에 대한 관심과 경험이 늘어나면서 소비자들에게 불변하는 지속적인 커뮤니케이션은 시대에 뒤떨어진다는 이미지를 줄 수 있다.

그러므로 이를 방지하기 위해서 브랜드 아이덴티티 요소들은 브랜드가 처한 시장의 변화에 탄력적으로 반응하여 브랜드가 시대와 트렌드에 적절하게 대응하여 활성화되도록 해야 하며 기업은 고객과의 커뮤니케이션을 항상 신선하게 유지하여 브랜드 브랜드의 이미지가 약화되고 진부화 되는 것에 대처해야 한다. 즉 브랜드 아이덴티티는 그 시대와 문화의 영향을 받은 결과물로 시대의 변화와 시장의 환경에 적절히 반응하여 소비자들과 커뮤니케이션 할 수 있을 때 브랜드는 살아있는 생명체로써 소비자에게 관심 속에 살아남을 수 있는 것이다.

따라서 본 연구는 일관된 컨셉의 지속적인 커뮤니케이션을 통해서 구축된 브랜드 아이덴티티와 긍정적인 브랜드 이미지를 손상시키지 않으면서 브랜드의 정적이며 일방적인 커뮤니케이션 구조를 탈피하기 위한 방법으로 플렉서블 아이덴티티의 개념을 제시한다. 과도하게 제한적이거나 수동적인 브랜드 전략에서 탈피하여 동적이면서 상호작용적 구조로 아이덴티티를 변화시키고, 효과적으로 브랜드 아이덴티티를 구축하는 한 방법인 플렉서블 아이덴티티는 브랜드에 대한 무관심과 노후화를 미연에 방지하고 다면적인 소비자의 욕구를 만족시켜 브랜드자산을 강화시키는 효율적인 방법이 될 것이다.

이에 본 연구는 다변적인 시장환경에서 소비자가 보이는 탐색적인 행동을 분석하고 다양한 소비자 욕구를 만족시키고 자생적 성장을 가능케 하는 플렉서블

아이덴티티의 개념을 제시하고, 플렉서블 아이덴티티가 적용된 사례들을 통하여 소비자의 욕구를 충족시키며 지속가능한 생명력을 가진 아이덴티티 구축을 위한 전략적 활용 가능성을 탐색해 보고자 한다.

2. 소비자의 탐색적 행동(Exploratory Behavior)에 대한 이해

2.1. 소비자의 탐색적 행동(Exploratory Behavior)과 다양성 추구 (Variety seeking)

선택의 상황에서 소비자들은 자주 다양한 대안을 탐색하는 자신을 발견하게 된다. 일반적으로 소비자는 단조로움을 벗어나 변화를 추구하며 다양성을 극대화 하고자 하는 기본적인 욕구를 갖기 때문에(McAlister & Pessemier 1982; Ratner et al. 1999) 여러 대안들을 비교 선택하는 탐색적 행동의 경향을 보이게 되며(Steenkamp & Baumgartner 1992) 이러한 경향은 다양한 선택적 상황에서 일상적으로 일어난다.

이러한 탐색적 행동과 다양성 추구의 행동은 소비자들이 '호기심의 충족'이라는 내재적 동기로 인해 새로운 것을 습득하고 받아들이고자 하기 때문에 발생한다. 호기심은 풍부한(diversive) 호기심과 구체적(specific) 호기심으로 구별되며 이들은 상호보완적 관계를 보인다(Berlyne 1960). 풍부한 호기심은 다양한 속성들로부터 자극을 추구하는 것을 뜻하는 반면 구체적 호기심은 반대로 단일 자극에 대해 깊이 있게 탐색 하는 경향을 말하는데 하나의 대상에 대해 탐색하여 그 대상을 모두 이해하게 되면 더 이상 그것에 대한 구체적 호기심이 활성화되지 않는다. 호기심이 상실되고 나면 다른 대상이나 자극을 탐색하고자 하는 풍부한 또 다른 호기심이 발동되어 다른 속성에 대한 탐색에 들어간다. 마찬가지로 소비자들이 특정 대상을 이해하고 익숙해짐으로 인해 구체적인 호기심을 줄어두고 특정 자극에 대한 지루함으로 인해 다른 대상을 탐험하고자 하는 풍부한 호기심이 유발되어 결과적으로 소비자들은 다양성을 추구하는 성향을 보이게 되는 것이다.

따라서 다양성 추구는 소비자가 제품과 브랜드의 구매 경험을 다변화하기 위해서 의도적으로 다른 대안을 선택하는 행동을 의미하며(American Marketing Association 2005), 과거에 선택했던 대안으로부터 벗어나 새로운 대안으로 전환하고자 하는 경향(Kahn, Kalwani, & Morrison 1982)으로 정의된다. 즉, 다

양성 추구란 소비자들이 구매행동에 있어서 분위기 전환이나 신선한 자극의 탐색을 위해서 친근한 선택 대상들(브랜드나 상점 등)은 외면하고 독특하고 새로운 대상을 선택함으로써 의식적인 변화를 모색한다는 것이며 따라서 이러한 성향으로 인해 소비자들은 브랜드를 선택함에 있어 다양한 선택행동 및 브랜드 전환행동(brand switching)을 보이게 된다. 소비자들은 그들의 단순한 구매 과정이 점차 반복됨에 따라 지루함의 상태에 놓이게 되고 결과적으로 다양성을 추구하는 행동을 통해서 구매 과정을 의도적으로 복잡하게 하여 흥미를 부여하고자 전환행동을 보이는 것이다(Howard and Sheth 1969).

특히 감각적 탐색에 있어서 소비자들은 다양하고 특이하며 복합적인 감각과 경험을 원하게 되며 그러한 감각적 다양성을 경험하기 위해서 때로는 신체적 사회적 위험을 감수하기도 한다(Zuckerman, 1979). 이러한 소비자의 행동은 손실의 위험을 줄 수 있는 대안 즉 소비자에게 최적의 만족감을 제공하지 못할 가능성이 있거나 다소 경제적, 심리적 손해를 줄 수 있는 대안의 경우에도 그 대안이나 대안의 선택과정이 소비자들의 환기를 불러일으켜 새로운 자극을 줄 것이라 기대되고(Slovic 1964) 새로운 대안을 탐색하는 즐거운 경험을 제공한다면 소비자들은 기꺼이 위험을 감수하는 선택행동을 보일 것이라는 것을 의미한다(Zuckerman 1979).

이처럼 소비자는 인간의 내재적인 호기심에 기반한 지적 욕구로 인해 탐색적인 성향을 보이며 따라서 다양성을 추구하는 행동적 경향을 보이게 된다. 그리고 이러한 다양성 추구의 행태는 탐색의 즐거움을 위해서라면 기꺼이 위험을 감수하는 위험에 대한 개방성으로 인해 가속화 된다(Raju 1980). 이러한 탐색적인 성향과 다양성의 추구 경향으로 인해 소비자들은 브랜드를 선택함에 있어 다양한 대안들을 비교 선택하는 소비행태를 보이고 그 결과 빈번한 브랜드 전환행동(Brand Switching)을 보인다. 또한 소비자들은 기존의 대안에 만족함에도 불구하고 변화에 대한 욕구로 인해 기존의 선택과는 다른 대안을 선택하는 전환행동을 보이며(Van Trijp, Hoyer, and Inman 1996) 특히 친숙하고 반복적으로 선택되는 브랜드의 경우 단지 다양성의 추구 성향 때문에 선택에서 제외될 가능성이 크다(Bass, Pessemier, and Lehmann 1972).

2.2. 복합작용이론(two-factor theory)과 최적 자극수준(Optimal Stimulation Level)

소비자들이 동일 브랜드에 반복적으로 노출되며 구매가 빈번할수록 단순노출효과(Mere Exposure Effect)에 의해 브랜드에 대한 호감도와 선호도는 증가하게 된다. 하지만 일정 수준에 이르게 되면 이러한 반복적인 구매행동은 더 이상 새

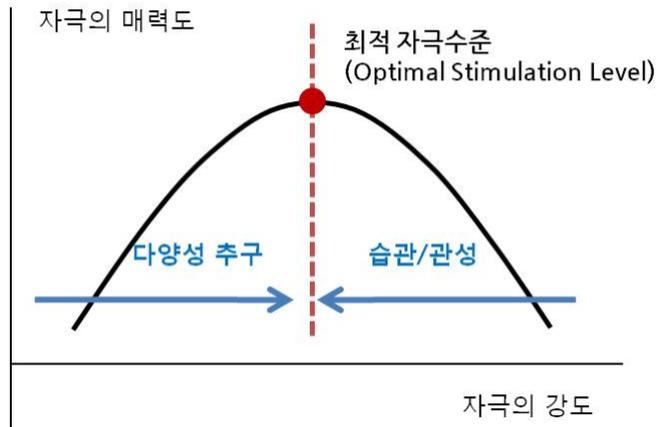
롭거나 신선하지 않은 낮은 수준의 자극을 제공하게 되어 더 이상 호감도는 증가하지 않고 오히려 싫증이나 염증을 느끼게 된다(Berlyne 1960). 간단히 말해서 자주 볼수록 좋은 감정이 발생하게 되지만 반복적으로 자극 대상을 접할수록 그 대상에 대해 익숙해져 오히려 대상에 대한 관심이 줄어들기 시작하면서 선호도나 호감도는 감소하게 된다. 반복적인 노출로 인한 익숙함과 일상적인 친숙함은 비록 처음에는 도움이 됐을지라도 시간이 지남에 따라 결과적으로는 단조함과 지루함으로 변질되는 것이다(Menon, Satya and Kahn, 1995). 그러므로 자극의 강도를 높이기 위해 새로운 자극을 줄 수 있는 대상을 찾아 나서며 브랜드 선택에 있어서 다른 대안이나 새로움을 추구함으로써 자극 수준을 증가시킨다(Howard & Sheth 1969).

그러므로 소비자들은 브랜드의 다양한 선택으로부터 유발되는 즐거움을 극대화 하고 반복된 선택으로부터 유발되는 지루함은 최소화시키기 위해서 익숙한 브랜드 사이에서 오락가락하며 선택을 다양화 할 것이다. 즉 다양성 추구 성향이 나타나는 것이다. 소비자들의 다양성 추구 성향은 다른 대안을 탐색하고 선택함으로써 호기심을 충족시키며 적절한 심리적인 환기수준(arousal level)을 유지하고자 하는 소비자의 욕구로 인해 반복적으로 일어난다.

Herzberg(1959)와 Berlyne(1970)은 새로운 자극과 학습을 유발하는 대상에 대한 긍정적인 영향과 지루함 때문에 유발되는 대상에 대한 부정적인 영향을 복합작용이론(two-factor theory)으로 설명하였다. 그 이론에 의하면 소비자들은 어떤 대상을 자주 보면 볼수록 즉 반복적으로 노출될수록 친밀감이 상승하고 그 대상에 대해 더욱 호의적인 태도를 형성한다. 하지만 일정 수준에 이르게 되면 오히려 싫증을 느끼게 되고 선호도나 호감도는 감소한다. 반복적인 노출로 인한 익숙함과 일상적인 친숙함은 비록 처음에는 호감을 불러 일으켰을지라도 특정 시점부터는 시간이 지남에 따라 결과적으로는 단조함과 지루함으로 변질되고(Menon and Kahn, 1995; Read and Loewenstein, 1995) 호감도가 감소하여 결국 사람들은 새로운 자극을 줄 수 있는 대상을 찾아 나선다.

대상으로부터 받게 되는 지속적 자극의 강도와 이에 대한 사람의 선호도와 호감도의 관계는 역 U자 형태를 보이며 사람들은 익숙하지만 진부하지 않은 그리고 자극이 주는 신선함을 유지하며 끊임없이 호기심을 자극하는 최적 수준의 자극점을 넘어서면 브랜드 전환 및 다양성 추구 성향을 나타낸다(Berlyne 1960; Fiske and Maddi 1961).

그림 1 소비자의 다양성 추구 성향과 최적 자극수준



따라서 최적 자극 수준(Optimal Stimulation Level)은 탐색적 요소를 추구하는 소비자의 행동을 결정한다(Berlyne 1960). 사람들은 반복적인 자극의 노출에 대한 싫증과 지루함을 줄이고 만족스러운 인지 수준을 충족시키기 위하여 새로움과 다양성을 추구하는 행동을 보인다(Menon & Kahn 1995; Steenkamp & Baumgartner 1992). 그러나 반대로 만약 사람이 최적 자극 수준 이상의 매우 높은 자극 수준에 노출된다면 그들은 오히려 새로움이나 다양성을 피하면서 자극을 줄이고 단순화 하여 좀 더 적절한 상태를 찾게 된다(Menon & Kahn 1995).

따라서 소비자들의 탐색적인 성향을 만족시키고 다양성 추구 성향으로 인한 소비자의 이탈을 최소화 하고 브랜드에 대한 충성도를 유지하는 방법은 고객들이 선호하는 최적수준의 자극(optimal stimulation level)을 유지하는 것이며 이를 위해 끊임없이 새롭게 자극을 충전시켜주는 것이다. 제품이나 브랜드의 경험을 다변화 하고 소비행동에 있어서 즐거움을 주는 최적의 자극수준을 유지하기 위해서 다양성 추구하고 브랜드 전환 행동을 보이는 소비자들의 이탈을 막고 특정 브랜드의 컨셉이나 아이덴티티에 대한 익숙함과 친숙함이 일정 수준에 도달하여 무관심 또는 지루함과 싫증을 느끼는 소비자들과 적극적으로 커뮤니케이션해야 한다. 또한 최선의 관계를 유지하기 위해서는 기존 브랜드 안에서 고객이 다양성 욕구를 충족시킬 수 있도록 시각적 브랜드 아이덴티티를 통해서 꾸준히 신선한 자극을 전달할 필요가 있다. 따라서 소비자의 다면적인 욕구를 만족시키기 위해서 브랜드 아이덴티티는 유연하고 동적하게 끊임없이 재생되어야 하는 것이다.

3. 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)와 플렉서블 아이덴티티(Flexible Identity)에 대한 이해

3.1. 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)

브랜드 아이덴티티란 기업이나 브랜드가 창조하고 유지하고자 하는 브랜드와 관련된 일련의 독특한 연상 집합을 말한다. 이런 연상은 현재 브랜드가 상징하는 것뿐만 아니라 브랜드의 지향 이미지 및 목표와 약속을 모두 포함한 전체적인 집합을 의미하는 것으로 브랜드 아이덴티티는 다른 제품과 구분되는 표식의 역할 뿐만 아니라 현재 그리고 미래에 브랜드가 소비자에게 제시하고자 하는 브랜드의 모습이자 비전, 목표를 전달하는 커뮤니케이션의 역할을 담당하고 있다. 이런 이유로 인해 브랜드아이덴티티는 고객과의 관계형성을 극대화시키고 제품이나 서비스에 가치를 부여하여 기업의 신뢰도와 상품의 구매로까지 이어지도록 하는데 중대한 역할을 하고 있다.

브랜드 아이덴티티가 경쟁브랜드와의 차별화를 통해 자사 브랜드의 특성을 소비자에게 인지시키고 제품의 핵심 가치를 표현하는 요소들의 혼합체로서 간주되어 졌을 때 기업에게 있어 브랜드 아이덴티티 구축을 위해 가장 중요한 것은 브랜드명 개발 및 그에 따른 시각적인 요소를 개발하는 것이었다. 다시 말해서 브랜드 아이덴티티가 제품을 보증하고, 원활하며 신속한 정보를 제공하여 제품의 차별화 이미지를 소비자에게 각인시키며, 시각적으로 친근감을 느끼게 하는 기능을 수행하기 위해 기업은 전형성, 독특성, 그리고 지속 가능성을 지닌 시각이미지를 개발해야만 했다(Albert and Whetten, 1985; Whetten, 2006). 브랜드 아이덴티티는 소비자가 인식 가능한 브랜드의 특성과 가치를 대표 하는 전형성을 갖고 있어야 하고 경쟁 브랜드와 차별되는 속성을 소비자에게 전달해 주어야 하며 상품의 특성 및 이미지가 소비자에게 효과적으로 전달될 수 있도록 모든 분야에 일관적이고 지속적으로 적용되어야 했던 것이다.

그러나 개인의 이성적 판단보다는 감성적 선택이 수요를 결정하고 방대한 양의 정보가 흘러넘치며 다양한 소비환경에 노출되는 현재의 시장 환경에서 기존의 브랜드는 1) 고객과 브랜드의 관계 형성 2) 감각적 경험 3) 상상력 4)비전 등의 요소들을 포함한 감성브랜드로 재탄생하고 있으며 이에 발맞추어 브랜드 아이덴티티 역시 과거와 같은 차별화와 구별의 기능을 수행하기 보다는 브랜드가 대표하는 상징성과 이미지를 전달하는 것이 더 중요해 졌다. 21세기의 정보화 시대에 모든 기업들이 자신의 이미지를 알리고 의미나 미래지향적 방향성을 나

타내는 브랜드를 구축함으로써 기업의 성장을 추구하고 있는 것이다.

브랜드 아이덴티티가 브랜드에 대한 독특한 연상의 집합이며 이는 기업의 입장에서 자신의 브랜드특성을 소비자에게 얼마나 명확하고 차별적으로 인식시킬 것인가와 관련된 브랜드의 이상적인 인식 형태를 의미함에 따라 제품의 특성 및 이미지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위한 커뮤니케이션과 관계형성의 기능이 더욱 중요해졌을 뿐만 아니라 브랜드 자체가 브랜드의 상징성을 효과적으로 전달하기 위한 소비자 경험을 제공하여야 하는 것이다. 따라서 브랜드는 그 전달의 형식이나 내용을 변화해야 할 필요가 있으며 또한 아이덴티티 전달자로서 브랜드가 새로운 시장 환경에서 살아 숨 쉬어야 하는 것이다.

이러한 환경 아래서 새로운 브랜드는 유동적이고 융통성이 있어야 하며 더욱 소비자 중심적이어야 한다. 브랜드 아이덴티티는 소비자의 감정적 탐색 성향을 만족시키기 위해 새로운 자극을 통해 관심을 불러일으켜야 하며 소비자를 즐겁게 하기 위해 도발적일 필요가 있다(Schmitt 1996). 또한 브랜드 아이덴티티는 브랜드와 관련된 핵심 경험을 소비자들이 피부로 느낄 수 있게 생생하게 전달하여야 하며 매번 새로운 자극을 통해서 소비자의 경험 수준을 높여야 할 필요가 있다. 따라서 브랜드의 상징과 의미를 전달하기 위한 커뮤니케이션 계획과 브랜드가 경쟁 환경 속에서 독특한 모습으로 존재하기 위한 지속적인 마케팅 전략의 수립이 브랜드 아이덴티티 구축에 있어 중요한 요인이 되었다.

3.2. 플렉서블 아이덴티티(Flexible Identity)

플렉서블(Flexible: 가변성)이란 사전적 의미로는 일정한 조건에서 변할 수 있는 성질을 뜻한다. 사전적인 의미로만 따져본다면 가변성은 브랜드 아이덴티티가 본질적으로 추구하는 일관성과 통일성에 상충하는 개념처럼 보인다. 그러나 브랜드 아이덴티티를 단순한 가시적인 시각체계가 아닌 브랜드를 둘러싼 소비자의 지각과 경험을 형성하는 수단이자 브랜드의 가치와 특성을 전달하는 시각적 커뮤니케이션 방식으로 인식한다면 브랜드 아이덴티티란 고정되거나 수동적인 개념이 아닌 활동적이며 미래 지향적인 개념이라 할 수 있다(Aaker, 1996).

과거에는 조직적이고 일관적으로 적용할 수 있는 아이덴티티를 구축하는 것 자체가 브랜드 아이덴티티의 차별화를 추구하는 전략이었다. 따라서 소비자의 눈길을 끌고, 원활하며 신속하게 소비자에게 각인시킬 수 있으며, 시각적으로 친근감을 느끼게 하는 하나의 통합이미지를 보여줄 수 있는 브랜드 시각 아이덴티티의 구축에 최선을 다하였다. 하지만 이제는 모든 기업과 브랜드가 단지 비주얼적 이미지에 치중하는 것이 아닌 브랜드 안에 비전과 의미를 담고 그것을 소비자에게 커뮤니케이션 하여 전달하는 것에 중점을 둬야 따라 기존의 단편적

인 시각적 아이덴티티에 집중하는 일관된 접근만으로는 더 이상 차별화된 브랜드 아이덴티티를 제시하기 어렵게 되었다.

따라서 소비자에게 브랜드의 존재 의미를 전달하고 가치를 이해시키기며 제품이나 브랜드의 경험을 다변화 하여 소비자의 마음속에 생생한 이미지로 살아 있는 브랜드 아이덴티티를 구축하고 일관적이면서 다양한 형태의 커뮤니케이션으로 생명력 있는 브랜드로 발전하기 위해서는 변화하는 소비자와 시장환경에 유연하게 적응하고 지속적으로 새로움을 추가할 수 있는 방법이 필요하게 되었다. 이처럼 브랜드 아이덴티티가 소비자와 커뮤니케이션 하며 새로운 차별화 전략을 수행하기 위한 방식으로 최근 플렉서블 아이덴티티의 개념이 제시되었다.

신동오(Shin 2003)은 고객 또는 잠재고객들의 머릿속에 하나의 이미지로 자리 잡고 그 이미지가 고객의 마음을 움직여 행동을 리드하도록 가변적 스타일 아이덴티티(Flexible Style Identity)를 제공해야 한다고 주장하면서 가변적 스타일 아이덴티티란 기업이 하나의 모습으로 보이는 것이 아닌 각 주변의 모든 상황에 맞는 가변성을 내재하고 그러한 상황을 파악함으로써 하나로 이루어진 범주 안에서 여러 가지 모습들의 시각적 시스템이라 정의 하였다. 손근민(Son 2005)은 시각적 이미지 뿐 아니라 정보의 제공자로서의 브랜드 가변적 아이덴티티 시스템이란 개념을 제시하면서 브랜드의 가변적 아이덴티티란 마크가 가진 시각적 식별력을 유지한 채 마크의 일부분을 한 가지 이상의 여러 형태로 동시에 또는 순차적으로 변경시키거나 다른 소재로 등장시키고 동작이나 소리를 첨가시키거나 스토리를 설정하여 시간적 공간적으로 변주하는 기업 또는 소비자를 상대로 장기적인 관계를 형성하기 위한 디자인 시스템으로 정의한 바 있다. 또한 윤성은(Yoon 2009)는 일정한 방향성을 가진 열린 체계를 만들어가는 유기적인 통합 아이덴티티 시스템을 브랜드 아이덴티티 구축의 방향으로 설명하며 통일성을 획득함과 동시에 변화되는 외부환경에 대한 적응성을 강화시키기 위하여 로고디자인의 체계 또는 응용체계의 전개방식을 유연하게 확장시키는 방식을 제시하였다.

이처럼 플렉서블 아이덴티티는 ‘가변적 아이덴티티 시스템(손근민, 2005)’, ‘가변적 스타일 아이덴티티(신동오, 2003)’, 유기적인 통합 아이덴티티 시스템(윤성은, 2009) 또는 ‘플렉서블 아이덴티티(문상용, 2009)’ 등 다양한 용어로 지칭되고 있으나 그 핵심적인 내용은 “브랜드가 지니고 있는 핵심적인 차별성에 대한 일관성을 유지하면서 변화하는 환경에 적응하고 지속적으로 새로움을 추가할 수 있는 유연하면서 역동적인 브랜드 아이덴티티’로 개념적 정리가 가능하다.

4. 플렉서블 아이덴티티(Flexible Identity)사례 연구

본 연구에서는 소비자와의 커뮤니케이션을 촉진하고 브랜드 고유의 상징성과 차별성을 전달하는 생명력 있는 플렉서블 아이덴티티의 활용 가능성을 탐색하고자 세 가지의 적용 사례를 분석해보고자 한다.

첫째는 로고 디자인에 가변성을 부여하여 플렉서블 아이덴티티를 만든 사례로, 소비자의 다양성 추구 성향을 만족시키기 위해서 특정 시각적인 아이덴티티는 유지한 채 조형요소를 자유롭게 변경한 MTV의 사례를 살펴보고자 한다. 둘째는 광고에 있어 브랜드의 로고 디자인을 가변성 있게 활용하여 브랜드가 제공하는 제품이나 서비스의 의미와 개념을 전달하고 프로모션을 위한 커뮤니케이션 수단으로 활용한 Target의 사례를 분석하고자 한다. 마지막으로 호의적이며 다각적인 연상 이미지를 구축하기 위해서 디자인적 조형미를 이용하여 브랜드 캠페인을 전개한 Target의 사례와 오바마의 선거캠페인 사례를 분석하고자 한다.

4.1. 로고 디자인의 가변성- MTV 로고 디자인

뮤직 비디오 전문 채널인 MTV는 1981년 8월 1일 최초로 밤낮을 가리지 않고 즐길 수 있는 신개념 뮤직 텔레비전 채널로 변화하며 새로운 서비스의 출시와 함께 신선하고 새롭게 변신하기 위해 기존의 로고 디자인을 변경하기로 결정하였다.

그림 2 변경된 MTV의 로고 디자인



프랭크 올린스키(Frank Olinsky)에 의해 새롭게 선보인 엠티비의 로고 디자인은 MTV가 지닌 M자 위에 TV를 낙서하듯이 비스듬히 휘갈겨 쓴 비정형화된 글자체의 아이코닉한 시각적 형상과 기존의 브랜드 이미지를 유지하기 위해 단지 그들의 서비스를 타나내던 ‘음악 방송 music television’이라는 태그만을 제거했을 뿐 조형적으로는 커다란 변화가 없이 본래의 디자인을 그대로 사용하였다.

그러나 프랭크 올린스키는 새로운 MTV의 로고 디자인을 제시하며 그 어떠한 통합적인 컬러 가이드를 제시하지 않았으며 채널에서 흘러나오는 음악의 성격에 따라 로고가 변화할 수 있는 가변성을 부여함으로써 ‘플렉서블 아이덴티티’의 개념을 적용했다.

기존 로고보다 폭의 비율이 6:4 정도로 넓어진 M자는 그 자체가 검은 낙서판으로 제공되어 여러 가지 그림과 패턴들이 적용되었다. 즉 프로그램의 성격이나 캠페인, 스폰서등의 특성을 반영하는 이미지를 넓은 M자 안에 심어 넣음으로써 프로그램의 개별적인 특성을 시청자들에게 시각적인 언어로 전달 할 수 있게 되었다.

그림 3 MTV의 플렉서블 아이덴티티 디자인



이처럼 검은색의 M자로 디자인된 MTV의 기본 로고는 검은 캔버스로서의 역할을 수행하며 지난 30여 년 동안 많은 변화를 보여주었다. MTV에서 제공하는 다양한 음악 장르를 반영하듯 또는 관객의 호응에 따라 라이브 무대의 음악이 변화하듯 가장 최신의 그래픽 트렌드에 맞추어 조형적인 요소에 변화를 주며 새로운 스타일을 만들어냄으로써 MTV는 진부화된 로고 디자인이 아닌 소비자의 관심과 적절한 환기수준을 유지시키며 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 로고 디자인으로 자리 잡았다. 다시 말해서 MTV는 캔버스의 역할을 하는 M이라는 시각적인 아이덴티티는 유지한 채 조형요소인 형태, 색채, 질감, 리듬, 방향성을 자유롭게 변경함으로써 방송 초기부터 오늘날 까지 시장의 변화에 맞추어 소비자의 욕구를 만족시키며 최신의 유행을 선도하였으며 소비자의 최적자극수준을

유지하며 다양한 프로그램들을 제시하여 소비자에게 끊임없이 신선함과 새로움을 전달하여 브랜드의 진부화를 막고 지속적으로 호감도와 선호도를 높였다. 게다가 관중들의 취향에 끊임없이 회사의 브랜드 이미지를 맞추면서 변화를 계속하여 어떠한 시청자라도 MTV가 자신의 욕구를 만족시키고 있다는 다면적인 브랜드 연상 이미지를 구축하였다.

그림 4 MTV의 새로운 플렉서블 아이덴티티 디자인



MTV로고는 각각의 프로그램의 리얼리티를 더욱 반영하여 보다 프로그램의 내용이나 클라이언트를 표현하는 기능을 하는 이미지를 활용하며 지금까지도 끊임없이 플렉서블하게 활용되고 있다.

하지만 그러한 변화에도 불구하고 근본적인 흐름은 동일하다. 중요한 것은 로고의 디자인이 융통성을 가짐으로써 어떠한 프로그램이나 음악 장르의 성격을 표현할 수 있게 되었고 그로 인해 소비자의 주의를 끌고 환기를 불러일으켜 다양성에 대한 욕구를 만족시키며 브랜드에 대한 선호도를 유지했다는 것이며 브랜드 로고 자체가 소비자와 커뮤니케이션 하는 유용한 수단이 되었다는 것이다.

4.2. 시각적 표현의 가변성- 타깃(Target) 광고

미국의 대표적인 할인점 중 하나인 타깃은 1962년 설립한 이래 우수한 품질, 좋은 디자인의 고품격 제품만을 선별하여 제공함으로써 가격경쟁에만 집중하는 다른 할인점들과 차별화를 꾀하였다. 그들은 'Expect More, Pay Less'라는 기업 슬로건 하에 직접적인 가격경쟁 대신 제품의 품질에 초점을 맞추며 인지도 있는 제품들과 패션 지향적인 제품들을 판매함으로써 상위 시장을 점유하였으며 자사의 브랜드를 우수한 품질, 즐겁고 멋스러운 것으로 연결시켰다. 이를 통

해 타깃은 실용성에 심미성을 더하여 스타일을 살리는 모든 것들을 타깃 스타일로 연결 지어 놓음으로써 다른 할인점과는 전혀 다른 ‘고급 할인매장’으로 독특한 브랜드 이미지를 구축했다.

그림 5 타깃의 붉은 마크 디자인



이런 타깃의 브랜드 포지셔닝은 타깃의 브랜드 디자인에 그대로 반영된다. 타깃의 과녁 모양을 한 둥근 마크의 로고는 매우 단순하고 명확하여 타깃이라는 이름이 없어도 인식되어 그 자체로 좋은 디자인의 본보기가 된다. 뿐만 아니라 빨간색과 흰색을 통일적으로 매치한 심플하면서 정렬적인 디자인은 강한 이미지를 전달하여 타깃의 광고 커뮤니케이션은 빠르게 인지된다. 그러나 타깃의 브랜드에 대한 긍정적인 반응과 인기의 원인은 비단 외형적인 디자인 때문만은 아니다. 타깃은 브랜드 로고뿐만 아니라 브랜드의 기본색인 빨강과 흰색을 모든 광고, 포장, 매장디자인, 그리고 프로모션 POP 등에 일관성 있게 사용하여 통일감을 주었다. 게다가 트렌드에 맞는 감각적인 이미지에 브랜드 로고 디자인을 유동적으로 변형하여 삽입함으로써 브랜드에 대한 독특하고 차별적인 마케팅 커뮤니케이션을 수행할 뿐만 아니라 브랜드를 중심으로 한 소비자 경험을 다변화 하였다.

그림 6 유행을 선도하는 타깃의 광고 디자인





또한 타깃은 트렌디하고 아이코닉한 이미지의 광고에 다양하고 변형적인 플렉서블 아이덴티티를 일관적이고 지속적으로 적용함으로써 그들의 가치와 기준을 지루하지 않게 끊임없이 커뮤니케이션한다. 즉 다양한 광고 방식과 다채로운 기법을 활용하면서도 항상 타깃을 상징하는 로고를 삽입함으로써 지속적으로 브랜드 에센스가 자연스럽게 노출되도록 하였으며 거기에 더하여 전형적인 타깃의 로고를 조형적이나 테크닉면에서 가변적으로 변경시킴으로써 다양한 브랜드 메시지를 전달하는데 있어 커뮤니케이션의 효과를 극대화 하였다.

그림 7 타깃의 프로모션 광고



타깃은 프로모션을 위한 할인쿠폰에서 조차 플렉서블 아이덴티티를 사용함으로써 소비자의 감성적 탐색 성향을 만족시키며 식상할 수 있는 메시지에 주의를 기울이도록 만든다. 또한 할인매장으로서의 저렴한 가격경쟁력을 지닌다는 메시지와 함께 브랜드로고의 디자인적 변형을 통해 브랜드 로고가 디자인적 또는 예술적으로 활용될 수 있다는 것을 보여줌으로써 실용성과 심미성을 더한 '저렴하면서 세련된(cheap-chic)'이라는 서로 상충되는 개념을 효율적으로 전달하며 타깃만의 차별화된 커뮤니케이션을 만들어낸다. 이처럼 광고, 디스플레이, 그래픽 등 여러 분야에 가변적인 디자인을 통해 제시된 타깃 브랜드는 소비자에게 다양한 경험을 제공해 소비자가 기업에 애정을 갖도록 유도하였을 뿐만 아니라 가격경쟁이 심한 할인 매장 시장에서 가격이 아닌 디자인과 스타일을 전면에 내세우면서 새로운 고객층을 확보하는 타깃만의 특색 있는 아이덴티티를 강화시켰다.

4.3. 시각적 이미지의 가변성- 타깃(Target)의 브랜드 캠페인과 오바마 선거캠페인

이러한 타깃의 플렉서블 아이덴티티는 브랜드 캠페인에도 적용되었다. 타깃의 브랜드 핵심은 ‘저렴하면서 세련된(cheap and chic)’으로, 적은 비용으로도 우아하고 현대적이며 트렌디하게 보일 수 있다는 것이다. 타깃은 이러한 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하기 위해 예술적 방식으로 타깃의 시각적 이미지를 전달하는 브랜드 캠페인을 전개하였다.

그림 8 시카고와 샌프란시스코의 타깃 광고 캠페인(위)과 <뉴요커>지의 타깃 광고 시리즈(아래)



타깃은 2002년 상반기 동안 시카고의 지하철 세 개 노선을 운행하는 24개의 전동차를 통해 예술적인 타깃의 이미지를 제시한 바 있다. 샌프란시스코 고유의 빅토리아 양식의 집, 케이블카, 금문교 등의 이미지를 사용한 포스터를 샌프란시스코를 대표하는 지하철역인 몽고메리에 전시하여 소비자의 생활 속에 파고들며 예술적이며 친근감 있는 브랜드로 자리 잡았던 것이다. 뿐만 아니라 타깃은 타깃의 로고를 넣거나 타깃을 연상시킬 수 있는 검은색, 흰색, 빨간색만이 사용된 뉴욕을 주제로 한 그림을 2005년 8월호 <뉴요커>지의 모든 광고 섹션에 실어 미국 전체에 커다란 화제를 몰고 왔다.

이처럼 타깃은 브랜드 캠페인을 통해 자신의 브랜드를 젊고 진보적이며 유행의 첨단을 따르며 트렌디하고 감각 있는 이미지로 구축하였을 뿐만 아니라 다양한 지역의 특색 있는 소비자가 공감할 수 있는 시각적 이미지를 만들어 냈으므로

써 다변화된 브랜드 이미지를 구축하여 각 지역색을 드러내면서도 일관성 있는 일련의 독특한 연상 집합을 만들어냈다. 타깃은 일관적이고도 지속적으로 다양한 브랜드 캠페인을 통해서 보여준 가변적인 브랜드의 이미지를 통해 진부함을 벗어난 창의적이고 혁신적인 이미지를 구축하였고 다양한 소비자들과 공감할 수 있는 시각적 이미지로 커뮤니케이션 하며 그들의 브랜드를 라이프스타일 심볼로 바꾸어 놓았다.

이러한 다양한 커뮤니케이션을 전달하는 시각적 이미지의 가변성을 이용한 캠페인에의 플렉서블 아이덴티티는 비단 브랜드뿐만 아니라 선거 캠페인에도 사용될 수 있다.

그림 9 오바마의 선거 캠페인에서의 플렉서블 아이덴티티 활용



오바마(Obama)는 2009년 그의 선거 캠페인을 위해 미국 정치의 새로운 아침을 연다는 의미로 지평선에서 떠오르는 태양을 상징하는 강력하면서 차별적인 로고 디자인을 선보였다. 선거 캠페인에 후보만의 독특한 로고를 사용하는 것만으로도 유권자의 관심을 끌기 충분하였으나 오바마는 그의 브랜드 아이덴티티에 가변성을 부여하여 사람들이 그들의 쓰임과 목적에 따라 다양한 문구와 이미지를 조합해서 쓰도록 개방하였다. 브랜드 로고가 일방적으로 유권자에게 제시되는 대신 친근하고 가변적으로 대중에게 제시됨으로써 사회적 상호작용을 촉진하였으며 다양한 폰트, 로고, 슬로건들의 조합은 오바마가 제시하는 다양한 커뮤니케이션들을 유권자가 효과적으로 상기하도록 하여 효율적인 커뮤니케이션의 전개에 도움을 주었을 뿐만 아니라 오바마가 무엇을 대변하는가를 간략하게 보여주는 훌륭한 상징체계가 되었다.

5. 결론

브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 독특한 연상의 집합이며 이는 기업의 입장에서 자신의 브랜드 특성을 소비자에게 얼마나 명확하고 차별적으로 인식시킬 것인가와 관련된 브랜드의 이상적인 인식 형태를 의미한다. 따라서 기업은 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 브랜드의 아이덴티티를 확고히 전달, 형성하고자 노력한다.

그러나 소비자는 기본적으로 다양성을 추구하고자 하는 욕구를 갖고 있으며 따라서 다양한 브랜드와 제품 사이에서 소비의 즐거움을 만끽하고자 브랜드 전환행동의 탐색적 행태를 보인다. 따라서 이러한 소비자의 기본적인 욕구를 만족시키고 브랜드에 대한 호감도와 선호도를 유지하기 위한 방안으로 플렉서블 아이덴티티는 전략적인 활용방안으로 그 효용성이 높을 것이다.

플렉서블 아이덴티티는 조형적 다양성을 제공함으로써 소비자의 탐색적 욕구를 만족시킴과 동시에 시각적 이미지를 통해서 다채로운 메시지를 전달하는 브랜드 커뮤니케이션 도구로써 활용 가능성을 MTV와 타깃(Target) 그리고 오바마의 선거캠페인의 사례를 통해서 살펴보았다. 이처럼 플렉서블 아이덴티티는 소비자의 욕구를 충족시키며 마케팅 커뮤니케이션을 극대화하고 유동적인 시장 환경에서 유기적이며 살아있는 브랜드로서의 아이덴티티 구축에 전략적으로 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1 Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press..
- 2 Ahn, J., Lee, S., & Jeong, H. (2010). Future Design value for successful design identity. *International Conference of KSDS (Spring)*, 112-113.
- 3 Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- 4 Frank, B. M., Pessemer, E.A., & Lehmann, D. R. (1972). An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference and Choice. *Behavioral Science*, 17(November), 532-541.
- 5 Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw Hill.
- 6 Fiske. D. W., & Salvatore Maddi, eds. (1961). *Functions of Varied Experience*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- 7 Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley.
- 8 Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- 9 Kahn, B. E., Kalwani, M., & Morrison, D. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23, 98-100.
- 10 Kim, M. (2000). Studies on Flexible Identity System. *Journal of Korean Society of Design Science*, 13(3), 303-312.
- 11 McAlister, L. (1982). A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 9, 141-150.
- 12 Menon, S., & Kahn, B. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 275-295.
- 13 Moon, S. (2010). *Studies on the Extendibility of Identity through the Structural Analysis of Flexible Identity*(Published doctoral dissertation). Dankook University, Seoul, Korea
- 14 Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality. Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 1, 272-282.
- 15 Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety. *Journal of Consumer Research*, 26, 1-15.
- 16 Read, D., & Loewenstein, G. (1995). Diversification Bias. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34-49.
- 17 Schmitt, B. H. (1996). *Experiential Marketing*. Free Press.
- 18 Shin, D. (2003). *Flexible Style Corporate Identity Design*. (Master's thesis). Sangmyung University, Seoul, Korea.
- 19 Slovic, P. (1964). Assessment of Risk-taking Behavior. *Psychological Bulletin*, 61, 220-233.
- 20 Son, G. (2005). *Studies on the Participatory System of Flexible Design Identity*. (Master's thesis). University of Seoul, Seoul, Korea.
- 21 Steenkamp, J. E. M., & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 434-448.
- 22 Trijp, H. C. B., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing*

생명력 있는 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 플렉서블 아이덴티티 이용가능성에 관한 탐색적 연구

황연희¹, 김재범²

¹A& Lab ²성균관대학교 경영대학

배경 제품은 더 이상 기능적 속성들의 집합이 아니며 브랜드는 더 이상 제품을 구별하고 차별화의 상징물이 아니다. 브랜드는 소비자의 경험을 강화시키고 소비자와 제품 간의 관계를 형성하여 애착을 형성하게 하며 소비자에게 감각적·지각적 경험을 제공하여 제품에 대한 의미와 이미지를 형성한다. 따라서 브랜드는 그 자체로 경험 제공자 이어야 하며 브랜드 그 자체로 핵심적인 속성을 명확하게 전달하는 커뮤니케이션 전달자로서의 역할을 수행하여야 한다. 브랜드 자체가 소비자의 경험을 제공할 수 있어야 하며 브랜드의 시각적 아이덴티티를 통해서 경험의 핵심자원을 시각적으로 전달할 수 있어야 하는 것이다.

많은 제품과 다양한 브랜드를 접하는 오늘날과 같은 정보화 시대에 더욱 심화된 소비자의 탐색적 행동과 다양성 추구 욕구에 대한 이해를 통해 소비자의 관심과 최적의 선호도를 유지할 수 있는 방법을 모색하였으며 감각적인 커뮤니케이션을 제공하기 위한 플렉서블 아이덴티티의 활용방안을 제안한다.

본 연구에서는 기존의 브랜드 아이덴티티가 비주요적인 한정된 영역에서 벗어나 제품의 차별화와 이미지를 전달하고 지속적인 커뮤니케이션의 전달자의 역할을 수행하는 브랜드 그 자체로 살아있는 생명력을 지닌 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위하여 플렉서블 아이덴티티의 활용가능성을 탐색하였다.

연구방법 본 연구에서는 플렉서블 아이덴티티와 관련된 사례들을 심층적으로 비교 분석하고자 하였다. 우선, 로고 디자인의 가변성을 통해 감각적인 다양한 시각적 아이덴티티를 제공하는 MTV의 플렉서블 아이덴티티 활용사례를 살펴보았다. 이어, 다양한 광고와 시각적 제시물에 가변적인 로고 형태를 삽입하여 마케팅 전략으로써 플렉서블 아이덴티티를 활용한 타겟(Target)의 사례를 살펴보았다. 또한 소비자에게 진부하지 않으면서 다변화된 브랜드 이미지를 창출해 내며 효율적인 커뮤니케이션 도구로써 시각적 이미지의 가변성을 활용한 타겟의 브랜드 캠페인과 오바마의 선거캠페인에서의 플렉서블 아이덴티티 사례를 살펴봄으로써 플렉서블 아이덴티티가 브랜드 아이덴티티의 구축과 브랜드 전략에 활용될 수 있는 방안을 모색한다.

결과 로고 디자인의 가변성을 보여주는 사례로서 MTV를 살펴보았다. MTV로고는 각각의 프로그램의 리얼리티를 반영하여 프로그램의 내용이나 클라이언트를 보다 적절하게 표현하는 이미지를 유연하게 활용하고 있다. 시각적 표현의 가변성을 보여주는 사례로서 미국의 유통업체인 타겟(target)의 사례를 살펴보았다. 타겟은 트렌디하고 아이코닉한 이미지의 광고에 다양하고 변형적인 플렉서블 아이덴티티를 일관적이고 지속적으로 적용함으로써 그들의 가치와 기준에 대하여 지속적으로 소비자와 커뮤니케이션한다. 오바마(Obama)는 2009년 미국 정치의 새 지평을 연다는 의미로 지평선에서 떠오르는 태양을 상징하는 강력하면서 차별적인 선거 캠페인 로고 디자인을 선보였다. 선거 캠페인에 후보만의 독특한 로고를 사용하는 것만으로도 유권자의 관심을 끌기 충분하였으나 오바마는 그의 브랜드 아이덴티티에 가변성을 부여하여 사람들이 그들의 쓰임과 목적에 따라 다양한 문구와 이미지를 조합해서 활용하도록 개방하였다.

결론 플렉서블 아이덴티티는 조형적 다양성을 제공함으로써 소비자의 탐색적 욕구를 만족시키고 동시에 시각적 이미지를 통해서 다채로운 메시지를 전달하는 브랜드 커뮤니케이션 도구로써 활용 가능하다. 본 논문은 MTV와 Target 그리고 오바마의 선거캠페인의 사례를 통해서 플렉서블 아이덴티티의 커뮤니케이션 가능성을 살펴보았다. 이처럼 플렉서블 아이덴티티는 소비자의 욕구를 충족시키며 마케팅 커뮤니케이션을 극대화하고 유동적인 시장 환경에서 유기적이며 살아있는 브랜드로서의 아이덴티티 구축에 전략적으로 활용될 수 있을 것이다.