

패션 콘테스트 온라인 플랫폼 구축을 위한 탐색적 연구

이 미 숙 · 정 경 희⁺

전남대학교 의류학과 교수/생활과학연구소 연구원 · 전남대학교 의류학과 강사/생활과학연구소 연구원⁺

An Exploratory Study for Building an Online Platform for Fashion Contests

Misuk Lee · Kyunghee Chung⁺

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University/Human Ecology Research Institute
Lecturer, Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University/Human Ecology Research Institute⁺

(received date: 2023. 7. 4, revised date: 2023. 7. 18, accepted date: 2023. 7. 27)

ABSTRACT

The objective of this study is to conduct an exploratory survey aimed at formulating effective strategies for fashion contest design and establishing professional platforms. Additionally, the study seeks to discern expert opinions and requisites through comprehensive interviews with entities engaged in fashion contests. Methodologically, this research encompasses a literature review and empirical investigation. In the literature review, a comprehensive analysis was conducted on the prevailing landscape of both domestic and international fashion contests, coupled with an examination of previous research pertaining to such contests. On the empirical front, in-depth interviews were carried out with 15 participants. These interviews aimed to elucidate the present status of fashion contests, future development plans, and perceptions regarding online platforms for fashion contests. The outcomes of the study highlighted unanimous acknowledgment among interviewees that fashion contests play a pivotal role in nurturing fashion professionals and propelling industry advancement. Moreover, the participants recognized that the evolution of fashion contests mandates several critical attributes: sustained continuity; clear purpose and differentiation; a systematic and fair process; satisfactory prize money and incentive; task design and promotional strategies tailored to objectives and applicants; and the creation of integrated platforms harmonizing design and equilibrium with communication elements. Furthermore, the study underscored the substantial worth of online fashion contest platforms as adaptive responses to evolving temporal dynamics. That is, these platforms were identified as drivers for enhancing the accessibility, continuity, and differentiation of contests. The interviewees also noted the imperative need for a systematic approach and strategies that ensure accessibility, usability, fairness, continuity, and effectiveness within the components of the online platform. The insights gleaned from this study, which discerns the current status of fashion contests and participant-acknowledged requisites within this realm, serve as foundational data for future contest design research.

Key words: fashion contest(패션 콘테스트), in-depth interviewing(심층면접), online platform(온라인 플랫폼)

I. 서론

패션 산업은 창조적 역량을 기반으로 산업의 발전과 혁신이 이루어지는 산업이다. 이러한 산업적 특성으로 과거부터 창조적 역량을 갖춘 개인의 산업 참여를 독려하고, 이들의 역량을 극대화할 수 있는 다양한 비즈니스 모델이 제안되어왔다 (Lee, 2015). 디자인을 발전시키는 다양한 방식 중 대표적인 것이 콘테스트를 통한 새로운 디자인의 발전 및 재해석이다. 패션 콘테스트를 통해 새로운 가능성과 미래의 혁신적 컨셉 모델이 발전하였고, 기업은 이를 참신한 아이디어와 인재 확보, 기업 이미지 제고의 장으로 활용하고 있다. 패션 콘테스트는 공동 창조(co-creation), 통화(currency), 공동체 활성화(communal activation), 대화(conversation)라는 4C 마케팅이 기업의 생존확률을 높일 수 있는 '마켓 4.0' 시대에 대응해서 패션 전문 인재양성 및 산업 활성화를 달성하기 위한 효과적인 수단이다. 또한, 고등학생 및 대학생 등의 사회적 관심사가 취업, 진학, 경력, 기업체험 등으로 옮겨지면서 취업 특전, 기업문화 경험, 장학금 등의 기회를 얻을 수 있는 콘테스트의 열기가 높아지고 있다. 이러한 창의 아이디어와 인재 확보의 장으로 활용될 수 있는 패션 콘테스트들이 글로벌 패션 산업 내에서 개방형 혁신을 이루기 위해서는 대중 및 패션 스페셜리스트들을 아이디어 경쟁에 적극적으로 참여시키고 콘테스트를 활성화시킬 수 있는 방안에 대한 연구가 필요하다.

패션 콘테스트가 다양한 창조적 주체들의 참여를 통한 혁신으로 더 효과적인 변화를 이끌어낼 수 있는 방안임에도 불구하고 이에 대한 연구들은 대부분 일부 콘테스트 운영 사례 및 수상작에 대한 분석(Kim, 1998; Kim, 2015; Kwon, 2015; Lee, 2015)을 중심으로 다루며, 최근에서야 패션 콘테스트 현황을 분석한 연구(Lee & Kang, 2022)가 시도되고 있다. 즉, 콘테스트가 패션 디자인 발굴이나 패션 산업 분야의 활성화, 발전에 기

여할 수 있음에도 패션 콘테스트가 지니는 주제나 목적, 운영 방식, 그리고 평가 및 선정, 그리고 콘테스트에 대한 발전적 운영의 기준을 구축하기 위한 학술적 차원의 객관적인 자료는 부족하다고 할 수 있다.

이에 본 연구의 목적은 패션 콘테스트 설계 전략 및 전문 플랫폼을 제안하기 위한 탐색적 조사로서, 패션 콘테스트 참여주체를 대상으로 한 심층면접을 통해 전문가 의견, 니즈를 파악함으로써 패션 혁신을 이끌 수 있는 패션 콘테스트 및 플랫폼의 기준을 수립하고자 한다. 패션 콘테스트의 참여주체들이 인식하는 현황과 니즈를 확인하는 본 연구는 패션 콘테스트가 패션 전공생, 스페셜리스트를 비롯한 대중의 참여로 혁신적인 패션 아이디어의 창조, 수집, 협력, 생산을 진행하고, 궁극적으로 창출된 아이디어와 자본, 명예, 네트워킹 등의 가치를 합리적으로 배분하고 글로벌한 패션 경쟁력을 확보할 수 있는 미래 패션 창의 모델 구축에 필요한 기초자료가 될 수 있다는데 의의가 있다. 연구방법은 문헌연구와 실증연구로 진행하였는데, 문헌연구에서는 관련문헌과 선행연구를 중심으로 국내·외 패션 콘테스트 개최 현황과 관련 선행연구를 살펴보고, 실증연구에서는 패션 콘테스트 참여주체 15명을 대상으로 심층면접을 실시하여 패션 콘테스트 현황, 목적, 접근성, 과업, 평가, 포상 등의 요소, 발전방안, 패션 콘테스트 온라인 플랫폼에 대한 인식 및 설계 시 고려해야 하는 주요 요소 등을 통해 인식 및 심층적인 니즈를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 콘테스트 개최 현황

콘테스트는 자발적 참여자가 그들의 시각으로 자신의 지식을 객관화, 차별화시킴으로써 자신의 열정을 공적으로 인정받을 수 있는 기회를 제공한다. 콘테스트의 긍정적인 효과 때문에 정부, 공공

기관에서도 대중을 참여시키는 형태의 콘테스트를 활용하는데, 이는 수요자 관점에서의 효율적인 정책 및 기관홍보에 대한 필요성을 인식하고 대중과의 소통과 참여를 극대화하기 위해서다. 그리고

<Table 1> Representative Examples of Domestic and International Fashion Contests

Fashion Contest	Host Country	Eligibility	Competition Field	Winners' Privileges
ITS(International Talent Support)	Italy	Unlimited	Fashion design: Accessories: Jewelry	Prize money: Media promotion: Industry networks
Mittelmoda the Fashion Award	Italy	22-30 years old: Art/ design/fashion school student or graduate	Environmental design: Digital content: Leather: Accessory: Material	Prize money: Fashion show: Web marketing/social media: Collaboration in graphic design
Who is on Next?	Italy	Presenting two or more fashion collections	Fashion design	Business mentoring: Fashion show/exhibition
TFP Talents	Italy	Unlimited	Fashion design	Social media promotion: Workshop: Branding: Magazine collaboration
International Festival of Fashion and Photography	France	Unlimited	Fashion design: Photography: Accessory	Prize money: Creator support: Media promotion: Fashion show/exhibition
LVMH Prize	France /LVMH	18-40 years old: Presenting two or more fashion collections	Fashion design	Prize money: Communication: Marketing/legal/production/finance mentoring
The Arts of Fashion Competition	USA	Undergraduate/ graduate student	Fashion design	Studio internship: Scholarship for fashion/arts masterclass program
V File	USA	Unlimited	Music: Design: Art: Film: Games: VR/AR: Sustainability	Prize money: Incubation/PR support: 'Vfiles Lab' fashion show
WOW	New Zealand	Unlimited	Wearable design that combines art and fashion	WOW show: Prize money: Exclusive residency/internship: Portfolio building support
Fashion East	UK	UK based: Business for no longer than 3 years.	Fashion design	Collection support: Media promotion
Redress Design Award	Hong Kong	Business for no longer than 4 years.	Sustainable fashion design	Prize money: Product (device/ book): Media promotion (digital)
Global Change Award	Sweden /H&M	Unlimited	Ideas for sustainable (materials, production, recycling, design)	Prize money: Incubation: Innovative development support
K-Fashion Audition	Republic of Korea	Business for no longer than 7 years: Fashion students: Prospective entrepreneurs	Fashion design: 3D digital fashion	Prize money: Prototype: Consulting: Media promotion: Overseas expansion: Digital transformation: Distribution linkage: Internship: B2B exhibitions: Fashion show

기업은 참신하고 창의력 높은 아이디어를 얻고, 우수 인재를 발굴하며 기업 이미지를 높일 수 있는 장점 때문에 콘테스트를 활용하고 있다(Kim, 2017). 즉, 콘테스트는 기업, 공공기관, 협회 및 학회 등 주최측에 독창적이고, 참신한 아이디어와 창의성을 제공하고, 인재를 발굴하는 역할을 하며 참가자들 특히 대학생에게는 취업 및 스펙, 진로 결정, 경력개발, 경험, 기술지원 등 다양한 기능을 한다.

대표적인 패션 콘테스트 사례는 <Table 1>과 같다. 먼저, 국제 사례는 아트웨어, 상업 디자인, 액세서리, 마케팅, 미디어, 소재, 지속가능한 분야까지 다양한 영역에서 상금, 멘토링, 컨설팅을 지원함으로써 패션 전문인력을 육성하는 인큐베이팅의 역할을 하고 있다. 'ITS(International Talent Support)', 'International Festival of Fashion and Photography', 'WOW(World of Wearable Art)' 등은 참여자 자격 요건이 없는 콘테스트이다. 반면, 'The Arts of Fashion Competition', 'Redress Design Award', 'Mittelmoda the Fashion Award', 'Who is on Next?' 등은 참여 대상을 한정하는 콘테스트이다. 그리고 글로벌 패션 기업에서 개최하는 패션 콘테스트로는 H&M의 'Global Change Award', LVMH의 'LVMH Prize'가 있다. 이 외에도 신인 디자이너 지원 온라인 플랫폼이 생겨나고 있는데, Arcadia 그룹에서 후원하는 'Fashion East' 플랫폼을 비롯해 'V File', 'TFP Talents' 플랫폼이 대표적이다. 국내의 경우, 선행연구(Lee & Kang, 2022)에 따르면 브랜드 홍보를 위한 마케팅 목적과 비대면 아이디어 참여방식으로 한 콘테스트가 증가하면서 이벤트성 콘테스트가 많고, 기업 및 기관 홍보, 아이디어 도출, 매출 증대, 소통 수단 등의 긍정적인 효과를 얻기 위해 기업과 공공기관에서 많이 실시하고 있다. 대부분의 패션 콘테스트는 영감 및 창조에 기반을 둔 의류, 액세서리 디자인과 관련된 경우가 많다. 예컨대, 창의적이고 전문적인 패션 결과물 도출을 위해서는 특

정 타깃을 대상으로 구체적이고 세밀한 절차를 요구하는 과정을 제시하고 온·오프라인 혼합 접수 방법을 택한 반면, 기업 주도의 패션 크라우드싱 등 대중을 대상으로 한 홍보 및 흥미 유도의 목적성이 강한 경우에는 경계 없는 타깃 설정, 편리성과 신속성이 우선시 되는 절차로 진행되고 있다. 국내의 대표적인 패션 콘테스트인 'K-패션 오디션'은 산업통상자원부·한국패션산업협회 주도로 챌린저, 비기너, 디지털 부문으로 나뉘어 패션 브랜드 전개를 위한 창의성, 상품성 및 온·오프라인 소통 능력을 중심으로 한 디자이너 자질 평가를 위한 심사가 진행되며, 대중투표 및 전문가 심사를 통해 선정된 팀은 SNS 홍보, 성장 단계별 맞춤형 컨설팅, 유통 연계, 컴퍼니 빌더 투자 지원 등을 받을 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 국내·외에서 창의적인 패션 아이디어 창출, 패션 문화, 산업을 활성화시키고 인력을 양성하기 위한 목적으로 다양한 패션 콘테스트들이 개최되고 있음을 알 수 있다. 또한 최근에는 지속가능성을 비롯해서 유튜브 패션 콘텐츠, 패션과 VR, AR, NFT 분야를 융합한 주제 등 다가오는 미래와 가치 창조에 대응하는 형식으로 패션 콘테스트가 개최되는 등 변화를 겪고 있다. 특히, 'WOW'의 패션을 통한 지역 전체 축제화 및 문화 콘텐츠화, 그리고 'TFP TALENTS' 콘테스트 플랫폼의 상시적 패션 콘테스트 개최, 그리고 이를 위한 소셜 미디어의 활용 모델은 패션 콘테스트의 차별화된 형태를 보여주고 있음을 알 수 있다.

2. 콘테스트 관련 선행연구 고찰

콘테스트와 관련된 선행 연구의 주된 내용은 대부분 각 콘테스트에서 수상한 작품들을 소개, 분석하거나 진행과정과 결과에 대한 평가, 콘테스트 개최 특성, 사례 고찰을 통한 발전 방안을 제시하는 것으로, 특히 패션 콘테스트의 경우에는 사례 및 특징 분석에 집중되어 있다. 한편, 콘테스

트의 효과성 및 참여주체를 대상으로 니즈, 참여 의도 등을 분석한 연구들은 <Table 2>와 같이 주로 광고, 디자인, 공예 분야에서 대학생 또는 현업 종사자들을 대상으로 콘테스트 개최에 의한 효과성, 참여에 미치는 요인 등에 대해 살펴보았다. 먼저, 콘테스트의 효과성은 개최에 의한 기업 이미지 제고에 초점이 맞춰져 있었는데, Song(2008)은 콘테스트가 기업 인지도와 이미지 제고에 영향을 주지만 콘테스트 참여가 기업 인지도, 이미지, 행동 의도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보았다. 그리고 Kim(2017)은 광고홍보학과 대학생을 대상으로 한 연구를 통해 공모전 참여 후 기업의 전문 이미지와 신뢰이미지가 향상되고 해당 기업에 대한 취

업 및 추천 등 기업에 대한 행동의도가 증가한다고 설명하였다. Song(2008), Sirgy, Lee, Johar, & Tidwell(2008), Park & Lee(2018) 등의 연구들은 콘테스트를 기업 PR 수단의 이벤트로 시행하고 실제로 콘테스트가 브랜드 이미지를 강화, 인지도가 높여, 브랜드 충성도를 증가시킬 수 있다고 설명했다. 한편, Cha, Lee, & Shin(2013)은 대학생 광고 공모전이 광고업계 취업에 미치는 영향을 대학생과 실무자의 인식 비교를 통해, 대학생들은 콘테스트 수상을 스펙을 쌓기 위한 좋은 기회로 인식하고 있었으나, 실무자들은 콘테스트가 실무에서 실력을 인정받을 수 있는 수단으로는 부족하다고 인식하고 있는 것으로 파악했다.

<Table 2> Prior Studies on the Effectiveness and Factors of Contests

Prior Study	Factor	Effectiveness
Song(2008)	Holding a contest / participation in the contest	Corporate awareness, image, and behavior intention
Kim(2017)	Participation in the contest	Corporate professional/reliable image, behavior intention
Sirgy, Lee, Johar, & Tidwell(2008), Park & Lee(2018)	Holding a contest	Corporate recognition/loyalty
Cha, Lee, & Shin(2013)	Participation in the contest	Employment
Shin(2007)	Self-development, employment, graduation requirements, professor's recommendation, and prize money	Participation intention
Song(2008)	Participation experience, gender, grade, and image of the host corporate	
Antikainen & Vaataja(2010)	Prize money and social recognition	
Kim & Jun(2012)	Expertise, recognition (hosting corporate / brand)	
Lee(2013)	Challenge consciousness, career rewards, and period of participation	
Hazleen(2014)	Intrinsic incentives, period, low difficulty, marketing / promotion, organizer ethics, transparency, technical infrastructure, task clarity, small amount of task, and low competitive intensity	
Kim(2023)	Reward, honor, specificity, novelty, and period	
Walter & Back(2011)	Corporate strength, period, freeze, task type, the skill level required for the task, and market maturity	Quantity / quality of achievement

콘테스트 요인에 대한 연구들은 클라우드소싱, 오픈 이노베이션과 관련하여 개최 주체와 주제, 운영 및 평가, 보상, 기간 등의 요소들이 참여 태도 및 성과물 및 성공에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 먼저 Shin(2007)은 광고 전공 대학생의 콘테스트 인식에 대한 연구를 통해 대학생들은 자기개발, 취업, 상금 획득, 졸업요건 충족, 전공 교수의 권유 등의 이유로 참여하고, 콘테스트 심사 기준에 있어 참신성을 가장 중요한 요소라고 생각하며 명확한 심사기준이 제시될 필요가 있다고 생각한다고 언급하였다. 그리고 대학생들이 콘테스트에서 가장 중요하게 생각하는 것은 입상자에 대한 취업 가산점 부여이고 공모전의 유형은 크게 개의치 않는다고 설명하였다. 그리고 Song(2008)은 콘테스트에 대한 참여 경험과 성, 학년, 그리고 공모전 주최 기업에 대한 이미지는 콘테스트에 대한 태도에 영향을 미치지만, 전공은 영향을 미치지 않는다고 밝혔다. 한편, Antikainen & Vaataja(2010)는 온라인 이노베이션 커뮤니티의 참가 유도를 위해 어떠한 보상이 중요한지에 대한 연구를 통해 '금전적 보상'도 중요하지만 '아이디어에 대한 인정'이 중요한 것으로 밝히고 있다. Kim & Jun(2012)은 콘테스트 요소 중에서 이벤트의 전반적인 서비스와 정확성 등으로 구성되는 '전문성'과 기업의 명성 및 브랜드 등의 '주최 기업' 속성이 콘테스트 태도, 나아가 기업 이미지와 태도, 기업에 대한 행동 의도 모두에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다고 하였다. Lee(2013)는 일반인을 대상으로 아이디어 공모전 참여에 관한 설문조사를 실시해 '도전의식'과 '경력적 보상', '참여 기간'이 참여에 결정적 역할을 할 수 있음을 밝혔다. Kim(2023)은 잠재적 참가자들을 대상으로 한 연구에서 보상, 명예, 구체성은 태도, 참신성은 참가 의도, 기간은 콘테스트 태도와 참가 의도에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Hazleen(2014)은 내재적 인센티브를 강조하고 과업 기간, 낮은 난이도, 마케팅 및 홍보, 주최자의 윤리성, 투명성, 기술적

인프라 고려, 제안된 업무의 명확성, 업무의 적은 양, 낮은 경쟁 강도 등이 참여자들의 동기를 유발, 클라우드소싱에 영향을 주는 요인이라고 언급하였다. 그리고 Walter & Back(2011)은 아이디어 콘테스트에 영향을 끼치는 외부 요인에 대한 연구를 통해 금전적 보상, 참여 기간, 주최 기업 또는 브랜드의 강도, 시장의 성숙도, 과업에 필요한 기술 수준, 과업 유형이 콘테스트 결과물의 양과 품질에 영향을 미친다고 밝혔다.

이상의 연구들은 콘테스트가 개최 기업 또는 브랜드 인지도 향상 및 이미지 재고에 긍정적 영향을 미치고 나아가 기업에 대한 행동의도로 연결될 가능성을 높이는데 기여할 수 있는 효과가 있다고 밝혔다. 그리고 콘테스트 참여율을 높이고 수준 높은 결과물 생성을 위해서는 인센티브 등의 보상 제공, 신뢰감을 줄 수 있는 개최 주체, 기간, 과업 유형 등의 외부 요인, 자기 개발 및 도전 의식 등의 내부 요인 등 참여자의 동기를 유발하기 위한 요인 등이 필요하다고 지적하였다. 이를 종합하면, 참여 유치 및 성과를 도출하고 성공적으로 활용하기 위해서는 적절한 참여 동기를 유발하기 위한 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 패션 영역에서 콘테스트는 구체적으로 어떠한 의의 및 운영 가치를 지니고, 패션 산업의 특수성을 반영하여 많은 참여의 유치 및 성과를 도출하기 위해 콘테스트가 갖추어야 할 요건은 무엇인지를 구체적으로 파악할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 패션 콘테스트 설계 전략 수립을 위한 탐색적 조사로서 참여주체들이 인식하는 패션 콘테스트 및 플랫폼의 기준을 살펴보고자 한다.

III. 연구 방법 및 대상

본 연구에서는 패션 콘테스트 인식 및 심층적인 니즈를 파악하기 위한 탐색적 접근방법으로 패션 분야 전문가와 콘테스트 개최 또는 경험자들을 대상으로 패션 콘테스트의 목적 및 의의, 현황, 이

<Table 3> Structure and Content of In-depth Interview Questions

Division	Question Field	Question Content
Opening Question	Demographic characteristics, position and career	<ul style="list-style-type: none"> · Age, residence, position, and industry/educational career. · Major field, fashion contest participation type.
Key Question	Awareness and operational value of fashion contest, current status	<ul style="list-style-type: none"> · Necessity, essential goals, functions and roles of fashion contests. · Awareness of the current status, accessibility to participation, and problems of fashion contests.
	Fashion contest operation method and development direction	<ul style="list-style-type: none"> · Contest operation/elements (subject, target, reward, screening, achievement, etc.). · Development direction and good contest examples.
	Online platform for fashion contest	<ul style="list-style-type: none"> · Awareness of fashion contest online platform. · Important considerations and functional requirements.
Closing Question	Check additional information	<ul style="list-style-type: none"> · Summary of interview content and use. · Make sure you have something to add.

상적인 유형, 그리고 패션 콘테스트 온라인 플랫폼에 대한 의견을 수집, 분석하였다. 심층면접을 위한 질문은 앞서 이론적 배경에서 살펴보았던 선행연구를 토대로 패션 콘테스트의 의의 및 운영 가치, 현황에 대한 질문, 그리고 운영 주체, 타겟, 과업, 보상, 평가, 성과물 등의 요인에 대한 운영 방식과 문제점 및 발전 방향에 대한 질문, 패션 콘테스트 온라인 플랫폼에 대한 인식과 요건 등을 기술한 질문지(생명윤리심의 승인: IRF No.1040 198-220831-HR-108-02)를 이용했다<Table 3>.

심층면접 대상자는 목적표집에 의해 패션 콘테스트와 관련해 운영, 심사, 학생 지도 경험이 있는 의류학 전공 교수와 콘테스트 운영자, 지원 경험이 있는 전공자 등으로 선정했다. 대상자에 대한 정보는 대학 홈페이지와 콘테스트 관련 웹사이트 등에서 입수하고 개인별로 전화를 이용해 연구의 목적과 면접 내용에 대해 설명한 후 동의를 얻는 방법으로 최종적으로 15명을 연구대상자<Table 4>로 확정했다. 심층면접은 생명윤리에 관한 교육을 이수한 연구자들이 2022년 10월부터 12월까지 실시했다. 조사는 약 60-90분 동안 직접 면접이나 전화 통화를 통해 진행했는데, 조사 직전 동의서에 면접과 녹취에 대한 동의 서명을 받은 후, 조사 대상자들의 간단한 정보에 관한 현장 기록 노

트를 작성하였다. 대상자 중 전공 교수들은 세부 전공별로 패션 디자인, 구성, 한복, 지역별로는 서울, 경남, 전북, 충북, 경기, 전남 지역으로 고르게 분포되어 있으며, 교육 경력은 20년에서 44년이었다. 패션 콘테스트 운영 관련자들은 각각 한복, 패션 디자인, 천연염색 분야의 콘테스트를 매년 지속적으로 개최 운영하고 있으며, 해당 분야에서 적게는 4년에서 30년간의 경력을 지녔다. 그리고 콘테스트 참여 경험이 있는 패션 전공자들은 모두 패션 관련 학과의 학사 학위 이상의 소지자들로, 현재 서비스 기획, 마케팅, 패션 분야에서 종사하고 있으며, 패션 콘테스트 참여는 평균 20회 이상 참여해본 경험이 있었다.

심층면접을 위한 질문은 어떤 것이 왜 중요한가를 자유롭게 설명하는 반 구조화된 면접법을 이용해 다각도로 질문하고, 면접기법으로는 Aaker, Kumar, & Day(1995)의 사다리법(laddering research)을 사용했는데, 면접 진행 전에 연구 목적을 참여자에게 간단히 설명한 다음, 일상적인 언어로 질문하고 자유스럽고 편하게 응답하도록 유도하여 참여자가 생각을 편안히 응답할 수 있도록 했다. 심층면접은 인터뷰 내용의 오류를 줄이고 답변에 대한 정리와 분석 과정에서 발생할 수 있는 무리한 논리적 비약을 막기 위해 대상자의 동

〈Table 4〉 Characteristics of In-depth Interview Participants

Participant	Position	Age	Career	Residence	Major Field	Fashion Contest Participation Type
A	Professor	60	26	Gyeongnam	Fashion design	Contest management and guidance to applicants
B	Professor	59	34	Seoul	Fashion design	Contest management, judging, and guidance to applicants
C	Professor	56	28	Gyeonggi	Clothing construction	Contest management, judging, and guidance to applicants
D	Professor	52	26	Chungbuk	Fashion design	Contest management, judging, and guidance to applicants
E	Professor	53	14	Gyeongnam	Fashion design	Contest management, judging, and guidance to applicants
F	Professor	58	20	Jeonbuk	Fashion design	Contest management and guidance to applicants
G	Professor	54	20	Gyeonggi	Clothing construction	Contest guidance to applicants
H	Professor	67	44	Jeonnam	Fashion design	Contest management, judging, and guidance to applicants
I	Professor	56	20	Seoul	Hanbok	Contest management and guidance to applicants
J	Operation team leader	57	24	Jeonnam	Industrial art	Contest management(natural dyeing)
K	Center director	53	4	Seoul	Media	Contest management (Hanbok, craft design)
L	Secretary-general	53	30	Seoul	Advertising & public relations	Contest management(fashion design)
M	Service planning officer	32	6	Seoul	Fashion	Participated in contests (more than 30 times)
N	Marketing officer	29	4	Seoul	Fashion	Participated in contests (more than 10 times)
O	Brand CEO	42	15	Jeonnam	Fashion	Participated in contests (more than 20 times)

의를 얻어 현장 기록과 녹음으로 자료화했다. 녹음 파일의 분석은 연구자들이 대상자들의 녹취한 내용을 반복 청취하고 이를 빠짐없이 전사(轉寫)한 다음, 의류전문가 3명(연구책임자 1명, 연구원 2명)이 면접 대상자가 직접 구사한 표현을 중심으로 패션 콘테스트 및 온라인 플랫폼에 대한 생각이나 요구 속성 등에 대한 단어 혹은 짧은 문장을 도출해서 메모지에 자세하게 기입했다. 그리고 전

사된 내용은 Mason(1999)의 연구방법을 참고해서 의미가 비슷한 것끼리 친화 다이어그램(affinity diagram)을 이용하여 정리하고 위계적으로 묶어 속성의 유형을 분류하여 분석했다. 면접 내용의 복잡하고 섬세한 맥락을 놓치지 않기 위해 자료를 나누고 분류하는 과정 이후에도 자료를 반복적으로 검토해 자료의 의미를 해석하는 과정을 진행했다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 패션 콘테스트에 대한 인식 및 가치

패션 콘테스트에 대한 인식을 핵심 키워드로 정리하고 내용의 속성에 따라 유형을 나눈 결과 <Table 5>, 응답자 모두가 콘테스트의 필요성을 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 이유에 대해서는 15명의 응답자 중 9명이 콘테스트를 통해 지원자들이 디자인 제작 및 상품화, 판매를 고려한 전체 패션 디자인 씽킹 프로세스를 경험할 수 있을 뿐만 아니라 업계와 학계 전문가들로부터 실력에 대한 평가를 받을 수 있으며, 지원자 개인의 성취 또는 동기부여, 마음가짐의 변화 경험할 수 있기 때문이라고 응답했다. 그 외 패션 콘테스트에 대한 필요성으로는 창의적이고 혁신적인 아이디어

창출, 인력 양성, 경력 및 취업 스펙 쌓기, 대중의 관심 유도 및 활성화, 홍보, 전공 탐색 등이 가능하다는 응답이 있었다.

패션 콘테스트의 가치 및 의의에 대해서 응답자들은 <Table 6>과 같이, 교육적 측면과 산업적 측면에 대해 언급했다. 15명의 응답자 중 11명이 혁신/창조적 아이디어 도출과 패션 전문 인력 양성 및 발굴에 기여할 수 있다고 강조했고, 지원자들의 통합적 디자인 씽킹 프로세스 경험, 전문성 제공, 트렌드 경험, 동기부여, 패션 산업 진출 기회, 협업 경험, 진로 및 스펙 등의 교육적 성과 창출에 도움이 될 수 있다고 설명했다. 그리고 산업적 측면에서 응답자들은 콘테스트가 패션 문화 및 산업 활성화에 기여, 대중의 관심 유도, 개최 기업 및 브랜드 홍보 및 마케팅, 소비자 반응 확인 등

<Table 5> General Awareness of Fashion Contests

Keywords of Response Contents (Participants)	
Necessity	- Necessary/important (A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O)
Reason	- Student/participant : Process experience/evaluation opportunity/achievement/change of mindset (A, B, G, H, I, L, M, N, O)
	- Career/employment specifications (H, L, M, N, O): Major search (D, G); Reward (M)
	- Idea generation (B, E, F, H, N, O), Human resources development (B, E, F, H, J, L)
	- Industry : Expansion of interest/activation in fashion (F, K, N): Promotion (H, K, L), Consumer response confirmation (J)

<Table 6> Values and Significances of Fashion Contests

Keywords of Response Contents (Participants)	
Educational Aspect	- Innovation/creative idea (A, B, D, E, F, H, I, J, K, M, O)
	- Cultivating/discovering human resources (B, C, D, E, F, G, H, I, J, L, N)
	- Design thinking experience (A, C, G, K, N): Provision of expertise (C, N): Trend experience (J, K)
	- Motivation (I, K, N): Opportunity to enter the industry (B, H, K): Collaboration experience (H, K, M): Career / spec (C, H)
Industrial Aspect	- Activation (B, D, G, I, K, O): Attraction of interest (A, B, D, N): Confirmation of competitiveness (H, N)
	- Promotion (A, D, H): Marketing (H, M): Consumer response confirmation (J, K): Image improvement (H)
	- Idea utilization (A): Concept activation (N): Corporate profit (H): Positive circulation (D)

의 기능 및 역할을 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 패션 콘테스트 참여주체들의 언급들은 패션 콘테스트의 가치로서 혁신적이고 창조적인 아이디어를 창출하고 이를 통해 패션 전문 인력을 양성하는 것이 매우 중요한 가치를 지닌다는 것에 대해서 공감하고 있음을 알 수 있다.

한편, 패션 콘테스트 현황에 대해서는 <Table 7>과 같이, 긍정적 인식은 1명, 부분 긍정은 10명, 회의적 인식은 4명으로 나타났다. 긍정적 측면을 언급한 응답자들은 큰 규모, 역사성, 지속성을 갖춘 콘테스트들이 비교적 안정적으로 운영되고, 유형 및 주제에서 다양성과 융합성을 지닌 콘테스트들이 개최되는 것을 긍정적으로 평가했다. 한편, 대부분의 응답자들은 현재 개최되고 있는 콘테스트의 회의적 측면도 함께 지적했는데, 콘테스트의 규모 축소, 일회성 개최, 불분명한 목적성, 그리고 난립 등을 문제점으로 언급하면서 이는 패션산업 및 경기 침체, 콘테스트의 실효성과 영향력 감소, 홍보 위주, 목적성 없는 형식적 개최, 지원 정책의 부재, Covid-19 확산 등 때문이라고 설명하였다. 그 외에도 MZ세대, 산업 트렌드 특성을 반영하는 콘테스트의 미비, 비차별화, 콘테스트 수상 후 창업이나 디자이너 진출 감소에 의한 영향력 약화,

도출된 성과물의 미활용과 방치, 그리고 일회성 콘테스트로 인한 운영의 비체계적, 비전문화, 공정성, 신뢰도에 대한 부분들이 문제점으로 지적되었다. 이러한 문제점과 관련해서 1980- 2000년대 패션 콘테스트가 활성화되고 영향력도 상당했던 것에 비해 현행 콘테스트들이 많이 축소되고, 인력 및 신진 디자이너 양성, 브랜드 런칭 등 산업 견인의 가시적 효과들이 나타나지 못하는 점들을 교수와 운영자, 지원 경험자가 언급하였다.

현행 패션 콘테스트에 대한 정보 획득 및 참여 등과 관련된 접근성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <Table 8>과 같이, 긍정적 인식보다 부분 긍정적으로 인식하거나 회의적으로 인식하는 응답자들이 많은 것으로 나타났다. 긍정적 측면을 언급한 응답자들은 온·오프라인 매체 병행을 통한 정보 공유와 홍보, 개방적인 성격 등을 긍정적으로 평가했는데, 이 경우는 대기업, 정부 지원이 있는 지속적 개최가 가능한 콘테스트들로 콘테스트 전용 플랫폼 또는 지원자들에 의한 커뮤니티 운영, Q&A가 제공되고 있다는 점을 전제했다. 한편, 대부분의 응답자들은 패션 콘테스트에 있어서 피드백, 홍보, 정보공유, 진행 방식 및 개최 시기에 있어서 접근성이 떨어진다고 지적했다. 특히, 중·소기업

<Table 7> Current States of Fashion Contests

Keywords of Response Contents (Participants)	
	Positive
	Partial positive
	Skeptical
	G
	A, C, D, E, I, J, K, L, M, N
	B, F, H, O
Positive Aspect	<ul style="list-style-type: none"> - Existence of large-scale contests with scale/history/continuity (C, D, G, J, K, M, N) - Diversity (A): Convergence (L) - Appropriate reward (G): Easy difficulty (I): Base expansion (I): Crowdfunding, fandom (I)
Skeptical Aspect	<ul style="list-style-type: none"> - Scale reduction (A, B, L, M, N, O); One-off (B, D, H, J) → quality ↓ (H, J); Deactivation (O), Unclear purpose (C, E, F, J); Overcrowd (A, B, E); Non-reflection of the trend of the times (C, I, N); Non-differentiation (F) - Weakening influence (start-up/designer development) (A, B, I, O) - Non-use/neglect of achievements (C, E, F, K); Tokenism (B, E, H) - Insufficient operation (F, H): Unfairness/award distribution (C, F): Opaque screening criteria (F), low confidence in online contests (C) - Absence of post-feedback/management/support (C, H, K): Reduced support (B, C, H) - Contest timing (F): Reward (M): Creativity deterioration due to excessive reference/guidance (I)

이나 지방 자치단체 등이 주최하는 콘테스트의 경우, 전용 온라인 플랫폼이 없이 콘테스트 정보를 다루는 포털 사이트 또는 공문, 홍보 포스터를 통해서만 관련 정보를 공시하고, 이메일 또는 전화를 통해서만 콘테스트 지원자들과 커뮤니케이션하기 때문에 홍보가 미비하고 한정적인 매체의 활용으로 개최 여부, 관련 정보 획득 및 공유 등이 쉽지 않아 개방성과 즉시성이 낮게 느껴진다고 지적했다. 이는 패션 콘테스트가 형식적 성과 창출 또는 홍보 목적으로 개최되거나 콘테스트 전용 플랫폼, 미디어 채널의 부재에 의해 초래된 것으로 보인다. 그 외에도 콘테스트 참여주체들은 패션 콘테스트 운영 및 평가 기준의 폐쇄성, 성과물 제작 및 참가비 등의 지원자 부담, 지나친 전문성 강조를 통한 지원자 제한, 지원이 힘든 개최 시기 등이 접근성을 저해하는 것으로 인식했다.

현행 패션 콘테스트의 구체적인 문제점에 대한 참여주체들의 인식을 핵심 키워드로 정리한 결과는 <Table 9>와 같다. 패션 콘테스트에 대해 거의 모든 응답자들은 규모에 대해 언급했고, 그 다음으로 공정성, 실효성, 운영, 정체성, 접근성 측면에

대해 문제점이 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 각 속성 중 규모에 대한 언급을 구체적으로 살펴보면, 15명 중 10명의 참여주체들이 일회성 개최에 따른 공신력 저하를 지적했다, 그 외에는 재정적, 기업 지원의 부재, 미온적이고 축소된 규모의 콘테스트 개최, 수익 창출 방안 미비, 난립, 개최 지역의 수도권 집중 경향 등을 언급하였다. 공정성에 대한 응답으로는 콘테스트 운영 및 평가에 대한 낮은 투명성, 단체 지원자 또는 관련자 수상 배분, 평가 기준의 부재, 전공 재학/졸업생 선발의 취약, 표절 가능성 등이 있었다. 실효성에 대한 응답으로는 성과물 저작권의 주최자 일괄 귀속, 성과물의 활용 및 브랜드/제품화, 협업 실행, 채용가능성 및 인재양성 효과 미미, 창의성과 품질 저하 등이 있었다. 그리고 운영 측면에 있어서는 콘테스트 목적에 따른 실행이 아닌 주최자 행정편의주의에 따른 운영 방식과 실행 미비, 포상 규모의 축소, 정체성 측면에서는 콘테스트 간 차별화 요소가 없음에 따른 표절 가능성 증가, 홍보 목적에 치우친 형식적 개최, 새로운 패션 문화 흐름의 미반영, 지나치게 쉬운 과업 난이도에 따른 공신력

<Table 8> Accessibilities of Current Fashion Contests

Keywords of Response Contents (Participants)			
Positive		Partial positive	Skeptical
B, K		A, D, J, L, M	C, E, F, G, H, I, N, O
Positive Aspect	Sharing Information	- Online and offline combine (A, B, D, K, L, M); Openness (A, D, M); SNS (A, D), Diversity (D); Participant-led (D); Community (D); In-class progress (L)	
	Promotion	Hosted by large corporations, large-scale cases; online and offline combine(J, M)	
Skeptical Aspect	Feedback	Small/public company : email/telephone only (A, C, E, N); Lack of manpower/support (F), Unfriendly (G); Openness ↓ (C, D, N); Immediateness ↓ (A, E, N)	
	Promotion	Small-scale cases : lack of publicity (J, L, M, N); Limited (E, H, I, N); Dependence on university official documents/posters (G, H, M); Perceptual ↓ (I)	
	Sharing Information	Contest history (C, G); Achievement/completeness level (C); Acceptability ↓ (I); Error ↑ (I); Lack of confirmation of progress (G); Recognition of participation form ↓ (I)	
	Operation	Closed screening criteria (A); Applicant burden ↑ (O); Applicant restrictions (O)	
	Timing	In-class progress (C, I); Beginning of semester/vacation (H)	

<Table 9> Problems with Current Fashion Contests

Keywords of Response Contents (Participants)		
Scale	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, L, M, N, O	A, B, C, D, G, H, I, L, M, N : One-off → deterioration of public confidence
		F, J, L, M, O : No subsidies: No corporate support
		B, C, I : Lukewarm: Reduced
		A, F, O : Insufficiency of profit creation plan
		E : Overcrowd
		J : Regional deviation: Concentration in metropolitan area
Fairness	A, C, D, E, F, J, L, M, N, O	A, C, E, F, M, N, O : Low transparency
		A, E, J, M, N : Award distribution
		D, F, M : Absence of screening standards
		L, O : Low selection rate of student participants
Effectiveness	A, B, C, E, F, I, J, K, M, O	D, F : Possibility of plagiarism
		A, E, F, J, K, M : Unconditional attribution of copyright to the host
		B, E, I, J, O : Utilization: Brand/productization: Collaboration rate ↓
		C, M, O : Deactivation of employment linkage
		B, C, O : Deactivation of developing human resources
A, E, O : Decreased creativity and quality of achievements		
J : Absence of feedback and mentoring		
Operation	A, B, I, J, K, M, N	A, B, K, M, N : Bureaucratic red tape: Lack of professional operational capabilities
		B, I, J, M : Small reward scale
Identity	A, F, I, L, N, O	A, F : Non-differentiation between contests → increased possibility of plagiarism
		I, O : Perfunctory enforcement: Promotional purpose
		A, L : Difficulty too easy → low public confidence
		N : Not reflecting the trend of the times
Accessibility	B, C, D, J, O	B, C, D, J, O : Lack of promotion → fail to draw attention → low participation rate

저하, 접근성에 있어서는 홍보 미비, 관심 유발 요소의 부재로 인한 참여율 저하 등의 응답이 있었다. 이러한 패션 콘테스트에 대한 문제점들은 앞서 언급했던 현행 패션 콘테스트에 대한 인식에서도 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 응답자들은 패션 콘테스트의 규모 축소와 일회성, 불분명한 목적성 등은 지원자들의 콘테스트 참여율, 설계 및 운영, 성과확산에 영향을 미친다고 생각했다. 즉, 패션 콘테스트 참여주체들은 형식적, 홍보 목적의 유사

한 형식의 일회성 패션 콘테스트들의 난립은 운영상의 미흡으로 공정성, 신뢰도에 부정적 영향을 미치고, 시대가 요구하는 창의적 패션 아이디어 창출을 유도하지 못할 뿐 아니라 실효성, 영향력을 낮추어 콘테스트를 통해 도출된 아이디어 또는 성과물들이 제대로 활용되지 못하게 만들며, 이는 다시 패션 콘테스트의 규모를 축소시켜 공신력 있고 영향력 있는 콘테스트들이 활성화될 수 있는 여건을 더욱 어렵게 만들어 콘테스트의 중요한 운영 가치인 패션 전문 인력 양성 및 아이디어 창출

달성에 영향을 미친다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

2. 패션 콘테스트 요소

패션 콘테스트의 참여 및 성과에 영향을 미치는 주요한 요소에 대한 콘테스트 참여주체들의 응답을 분석한 결과는 <Table 10>과 같이, 모든 응답자들이 포상을 언급했고, 그 다음으로는 공신력 있는 콘테스트 주최, 과업 유형, 개최 시기 및 기간, 평가, 콘테스트 지원자 자격 요건이 유효한 영향을 미칠 수 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 참여주체들은 상금, 취업 기회 부여와 관련된 포상의 규모 및 내용의 구성이 좋은 경우, 공신력 있는 주최로 수상 이력이 지원자들의 경력에 도움이 되는 경우, 성과물에 대한 과업 정도가 콘테스트의 목적에 따라 적절한 수준으로 설계되거나 과업 수행 과정에서의 피드백, 실물 제작에 대한 지원이 있는 경우, 그리고 콘테스트 접수가 대학 학사 일정 학기 초 또는 학기 말 제출 등 지

원이 가능한 시기인 경우에 콘테스트 지원자들의 적극적이고 열정적인 참여를 유도할 수 있으며, 좋은 성과를 달성할 수 있다고 생각했다.

한편, 패션 콘테스트 지원자 자격 요건에 대해서는 <Table 11>과 같이, 대부분의 응답자들이 콘테스트 목적에 따라 차별화된 요건 설계가 필요하다고 지적하면서, 인재양성 및 산학협력을 위해서는 전공생 및 취업 준비생, 상품 개발 및 홍보, 아이디어 창출을 위해서는 자격 요건을 제한하지 않는 것이 적합하며, 이러한 지원자 특성에 따라 콘테스트 홍보, 과업 내용, 심사 방법 및 기준, 포상 방식 등의 맞춤형된 요소 설정 및 운영이 필요하다고 설명했다. 특히, 패션 전공자 중에서도 인력양성, 브랜드 양성, 후원 등의 목적에 따라 대학생, 그리고 신진 디자이너, 스타트업의 기준을 단계별로 구분해 지원할 수 있도록 하고, 이에 따른 평가 기준으로 심사될 필요가 있다고 언급한 응답자도 많았다.

<Table 10> Factors Affecting Participation in and Achievements in Fashion Contests

Keywords of Response Contents (Participants)		
Reward	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O	Prize money (A, B, C, D, E, F, G, H, I, K, M, N, O) Employment (A, B, C, E, F, G, H, I, J, M, N, O): Studying abroad (C, J, M); Productization (B, E, F); Scholarship (L); Start-up (E, K), Training opportunity (N, O)
Host	B, C, D, F, G, H, J, K, M, N	Public confidence (B, C, D, F, G, H, J, K, M, N); Determination to commercialize (F, H)
Task	A, B, C, D, G, H, I, K, N	- Task level (A, C, D, E, H, I): Evaluation stage subdivision (D, H); Easy topic (H, J); Standardized format (A); Specific and tight task design (N) - Support: resources for feedback and production (B, E, G, I, L); Group participation possible (G)
Timing · Period	A, C, E, G, H, I, J, K, N	End of semester - beginning of semester (A, C, I, N); Beginning of semester - end of semester (A, E); Timing adjustment (H, I)
Screening	C, D, G, H	Expanding the chance of winning (C, D); Ensuring fairness (G); Presentation of clear screening criteria (H)
Qualification	F, I, L, O	Professionalism (F, I, L); Passion (L); Information power (O); Large number of participants (I)

패션 콘테스트 심사방식 및 평가 기준에 대해 스펙트의 목적에 따라 심사방식과 평가 기준이 차별
 서 응답자들은 <Table 12>와 같이, 각 패션 콘테 화되어야 한다고 언급한 가운데, 심사방식에서는

<Table 11> Eligibility Requirements for Applicants to the Fashion Contests

Keywords of Response Contents				
Differentiation According to Purpose	A, B, C, D, E, F, G, H, J, K, L, N	Developing human resources / industry-university cooperation : focused on university students majoring in, job seekers		Differentiation for PR/task/screening/reward
		Product development, promotion, and idea generation : not qualified		
		Segmentation of majors: university students or budding designers		
Not Qualified	I, M, O	Purpose for free thinking, creativity, and generation of various ideas		

<Table 12> Screening Methods and Criterias in Fashion Contests

Keywords of Response Contents (Participants)				
Method	Fairness	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O	A, D, E, F, I, J, K, M, O	Blind screening
			C, D, E, F, G, K, L, O	Diversification and expansion of the pool of judges (designers/educators/experts)
			D, F, K, L, M, N	Segmentation/specification of screening criteria
			A, C, I, J, K	Excluding related person screening
			H, K, L, M, O	Provide evaluation feedback
			E, F, G,	Non-face-to-face: Secret ballot
			A, I, N	Change of judges every year (A); Exclusion of highest and lowest points (I); Plagiarism verification (I); Judge disclosure (N)
Differentiation by Purpose	A, B, E, F, G, H, J, M, N, O	Professional and influential judge cumulative / staged valuation, same condition : provide time, material, and place		
Criteria	Differentiation by Purpose	A, B, C, M, N, O	Distinctive standard, and deviation required	
	Creativity	A, B, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O	Novelty; Differentiation; Aesthetics	
	Commercial Value	C, D, E, G, H, I, J, L, M, N	Commercialization potential; Commerciality; Popularity; Development potential	
	Practicality	A, B, C, E, H, O	Functionality; Usability	
	Completeness	B, D, G, J		
	Job Competence	H, L, N, K	Design sense (H); Presentation (L); Planning ability (N); Expressiveness (K)	
	Matching Purpose/Subject	J, K, L	Clothing comprehension (K); Interpretation ability (L)	
Etc	B, J, L	Sustainability (B); Application of technique (J); Learning plan (L)		

공정성이 매우 중요하고, 이를 달성하기 위해서는 블라인드 평가, 심사자 풀(pool) 구성의 다양화와 확대 선정, 평가 기준의 세분화와 명시, 지원자 관련 심사자 배제, 평가와 관련된 피드백 제공, 심사자 간 비대면, 비밀투표 등이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 평가 기준에 대해서는 거의 모든 응답자들이 참신성, 차별화, 심미성 등과 같은 창의성을 언급했고, 그 다음으로는 상품화 가능성, 상업성, 대중성, 개발 가능성 등의 상품성, 완성도, 직무 능력, 목적 및 주제 부합 등이 순서대로 나타났다. 그 외에 응답자들은 지속가능성, 특정 기법 활용, 학습계획 등을 언급하였다.

그리고 패션 콘테스트의 포상 방식에 대해서는 <Table 13>과 같이, 모든 응답자들이 규모 있는 상금을 통해 스타트업이나 신진 디자이너의 도약에 기여하고 위기를 극복할 수 있는 기반을 마련하며, 패션의 전문화 및 학습을 위한 장학금으로 활용할 수 있는 것이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 그 외의 응답으로는 상품화, 취업 및 창업 지원, 자기개발을 위한 연수 및 유학 기회 제공 등이 있었다. 구체적으로 살펴보면, 응답자들은 상품화 관련 포상은 콘테스트를 통해 수상작의 상품화와 이에 대한 판매 수익의 인센티브 제공, 아이디어를 기반으로 한 협업 경험 창출, 그리고 이

에 대한 공식적 홍보를 언급했고, 취업과 관련해서는 취업 인센티브, 인턴십 기회 제공 또는 실제 채용으로의 연결, 창업과 관련해서는 수상작의 상품화를 위한 제작 지원, 유통망 또는 매장 지원, 홍보, 공유 오피스 지원 등이 패션 콘테스트의 포상으로 이상적이라고 생각했다.

패션 콘테스트 발전방안에 대한 응답내용을 정리한 결과<Table 14>, 응답자들은 앞서 지적한 현행 패션 콘테스트들의 문제점에서 나타난 바와 같이, 규모, 실효성, 실행, 접근성, 정체성, 공정성에 대해 언급했다. 특히, 대부분의 참여주체들이 국가 및 대기업의 지원 활성화가 지속성과 규모를 갖춘 패션 콘테스트 개최를 가능하게 하고 이러한 지속성 확보는 지원자들이 콘테스트를 충분히 준비할 수 있는 루틴을 형성하도록 유도할 수 있을 뿐만 아니라 우수한 성과물 도출 및 축적으로 이어져 콘테스트의 공신력을 획득할 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다고 지적했다. 그리고 응답자들은 실효성 강화를 위해서는 성과물 활용을 위한 저작권에 대한 개최단체 및 지원자의 유연한 협의, 인턴십 및 채용 연계 활성화, 콘테스트 과정 및 사후 피드백, 멘토링으로 우수한 성과물 도출 및 제품화, 브랜드 양성, 그리고 협업, 상품화, 유통망 확보, 브랜드화 등을 위한 연결성, 커뮤니티 형성이

<Table 13> Rewarding Methods in Fashion Contests

Keywords of Response Contents (Participants)		
Prize Money	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O	High amount of prize money → contribution to leap, overcoming crisis, and scholarship
Commercialization	A, E, G, H, I	Sales incentives
	K, M, O	Collaboration: Promotion
Employment	A, C, D, E, H, I, L	Additional points for employment: Internship and recruitment
Start-up	B, C, D, E, F, J, L	Production support
		Distribution network and store provision: Brand promotion support
	C, L	Shared office
Self Development	C, F, G, H	Training / study abroad

필요하다고 생각했고, 운영 측면에서는 지원자들의 활발하고 열정적인 참여, 양질의 성과물을 창출할 수 있는 규모있는 포상 제공, 콘테스트 목적에 부합하는 전문적 프로세스 수용, 담당자의 전문화 및 유지와 통합적 관리 시스템 확보, 지원자 니즈의 반영과 프로세스 내 과업 수행에 필요한 재료, 재정 등이 지원으로 지원자의 부담을 낮출 수 있는 방안이 있으면 좋을 것 같다고 제안했다. 한편, 접근성과 정체성, 공정성 등에 대한 방안을 언급한 참여주체들은 지원자 참여 활성화와 연관된 접근성에 대해서 이를 향상시키기 위해서는 관심을 유도할 수 있는 온·오프라인 홍보 매체의 다양한 활용, 간담회 개최, 오픈/통합적 연결이 가능한 플랫폼 구축, 참여주체 간 직접적 소통이 가능한 커뮤니티 생성, 콘테스트 정체성 측면에서는 패션쇼 또는 축제적 성격의 이벤트를 보여줄 수 있는 규모있는 패션 콘테스트 개최, 명확한 목표와 차별화된 정체성을 지속적으로 유지하는 특화된 패션 콘테스트 개최, 온·오프라인 콘테스트 차별화, 주제와 방식의 참신화, 정교화 등이 필요하며, 공정성을 위해서는 성과물의 데이터베이스 구축과 스크리닝 시스템을 통한 표절 방지, 반복 수상에 대한 필터링, 객관적 평가 기준 설정, 검증 등을 통한 공신력 확보들이 요구된다고 생각하는 것으로 나타났다. 대부분의 참여주체들이 패션 콘테스트 발전 방향에 있어서 중요하다고 언급한 콘테스트 개최 규모에 대해서는 Song (2009), Walter & Back(2011), Hazleen(2014) 등의 선행연구에서도 주최 기업 이미지 또는 인지도, 브랜드 강도 등이 참여 태도 또는 성공 여부에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 지적하는 내용과 동일한 결과를 나타냈다. 또한, Shao, Shi, Xu, & Liu(2012)를 비롯한 여러 선행 연구에서 상금 규모가 클수록 참여율이 증가하고 결과물 수준을 높일 수 있다고 지적하였다. 한편, Kim & Jun(2012)의 연구는 주최와 관련하여 기업의 위치, 명성, 브랜드, 유명 정도에 있어서 대기업일수록 요구사항도 많

아지고 과업 난이도가 높기 때문에 콘테스트 자체에 대한 태도에는 부정적이 될 수 있다고 지적했다. 그러나 이러한 선행연구를 종합하면, 콘테스트에 있어서 주최 기업에 따라 과업 수준이 높아져 참여율이 낮아질 수 있지만, 기업에 대한 매력도, 인지도가 높을 경우 대학생 및 전문성을 지닌 참여자들의 지원을 유도할 수 있으며, 결과물의 품질에 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 해석될 수 있다.

그리고 최근 개최된 패션 콘테스트 중 우수 사례에 대해 질문한 결과는 <Table 15>와 같이 'K-패션 오디션', '경기니트 패션쇼', 'LF 크리에이티브 페스티벌', '넥스트 인 패션' 등과 같은 패션 관련 학회 및 기업 등에서 개최하는 콘테스트들을 언급하였고, 2명의 응답자는 최근 개최되고 있는 콘테스트들이 권위에 맞지 않은 운영으로 지원자들에게 의미있는 경험제공을 제공하고 있지 못해 특별히 기억에 남는 사례가 없다고 했다. 패션 콘테스트 참여주체들이 언급한 17개의 콘테스트들의 공통점으로는 실효성 있는 포상과 지원, 지속성 있는 개최 이력, 그리고 체계적인 절차 및 심사 내용에 의한 공신력, 대기업에 의한 개최 등이 있다. 특히 가장 많이 언급된 'K-패션 오디션'은 엄격한 절차와 심사로 그 공신력이 높게 평가되고, 패션 브랜드로의 진출 및 양성을 위한 다양한 포상을 제공하고 있음을 알 수 있다. 2023 'K-패션 오디션'은 신진디자이너 브랜드를 대상으로 한 챌린저, 패션 관련 학교 재(휴)학생 및 패션 디자인에 관심이 있는 학생 또는 패션 예비 창업자를 대상으로 한 비기너, 3D 가상의류 제작 역량을 갖춘 패션디자이너, 디지털 패션디자이너, 관련분야 희망자 등을 대상으로 한 디지털패션 부문으로 매우 세분화된 형태로 진행되었다. 한편, 응답자들이 언급한 17개의 콘테스트 중에는 2022년에 개최되지 않은 패션 콘테스트도 9개나 있었는데, 공공기관, 협회 및 학회, 또는 연구원 주최에 의한 콘테스트들은 비교적 꾸준히 개최되고 있지만 선행연구

(Lee & Kang, 2022)에서 홍보 및 이벤트 형식의 한시적 패션 콘테스트가 많이 나타난다고 밝힌 결과에서도 알 수 있듯이, 중·소 패션 기업, 미디어에서 주최했던 경우에는 일회성에 그치는 경우가 많은 것을 알 수 있다. 그리고 국외 사례로는 'El Boton Fashion Award', 'WOW'가 언급되었는데,

이 중 'El Boton Fashion Award'는 현재 개최되지 않지만, 'WOW'는 현재까지 활발히 개최되고 있었다.

<Table 14> Directions for the Development of Fashion Contests

Keywords of Response Contents (Participants)			
Scale	A, B, C, D, F, G, H, I, J, K, M, N, O	A, C, D, F, H, I, K, M, N, O	Enabling support from countries and large corporations
		B, F, G, H, I, J, O	Continuity → preparation → accumulation of excellent achievements → public confidence ↑
		O	Self-profit creation (events, fashion shows)
Effectiveness	A, C, E, F, H, I, J, K, L, M, O	A, E, F, H, I, J, K, M	Copyright consultation (host - applicant)
		C, H, J, M, O	Internships and recruitment
		H, I, J, L, M	Feedback, counseling, and mentoring
		E, J, L	Collaboration: Commercialization: Distribution network: Start-up: Connectivity: Community
		C	Mandatory participation in the contest for majors
Operation	A, B, D, E, F, H, I, J, K, M	B, I, J, M	Large reward → quality ↑
		A, F, K	Accommodate professional processes: Specialize / maintain personnel
		D, E, H	Integrated management system
		F, H, J	Reflect applicants' needs
Accessibility	B, C, D, E, H, J, L, M, N	C, H, J, L, M, N	Diversification of media (online and offline): Offline meeting → fear ↓, participation rate ↑
		B, D, E, M, N	Open / integrated connection platform → representative Q&A, participation rate ↑, continuity ↑
		H, L, N	Communication community (applicant-applicant, host-applicant, continuous)
		H	Media linkage: Issue
Identity	A, D, F, J, N, O	A, J, O	Fashion show: Festival
		A, F	Maintain clear goals: Differentiated identity
		A	Differentiation between online and offline
		N	Invent new themes and methods
		D	Elaboration for purpose
Fairness	D, E, H	D, E	Database construction: Screening / verification system
		H	Repeated award filtering: Objective screening
		D	Verification → securing public confidence

〈Table 15〉 Best Practices in Fashion Contests (as of 2022)

Example	Partici-pants	Whether to Hosting(number of times or last hosting year)	Keywords of Response Contents	Host	
K-Fashion Audition	B, G, H	○ (40th)	Effective reward (prize money, training, counseling); Strict screening; Public confidence	Public institution	
Gyeonggi Knit Fashion Show	E, G	× (2020)	Process; Material cost support; Training opportunity; Dfferentiation based on a specific theme		
Seoul Modelist Contest	J	× (2019)	Identification of individual capabilities through step-by-step/segmentation screening (1st - 4th)		
Necktie Design Competition	H	○ (19th)	Continuous support and hosting; Encouragement, Education / industry communication		
Korea Textile Design Award		○ (10th)			
Fashion Product Planning Contest		○ (13th)			
International Digital Fashion Contest		○ (11th)			
Digital Fashion Culture Festival	D	× (2021)	Variety of fashion creations; Convergence and diversification of topics and methods of expression		Domes-tic Fashion corpora-tion
Musinsa Next Generation	F	× (2019)	Online and offline convergence (online: voting, offline: pop-up); Collaboration; Mentoring; Magazine/studio; Actionable support		
Samsung Fashion & Design Fund	H	○ (17th)	Granting opportunities to study abroad - developing human resources; Effective support		
LF Creative Festival	L, M	× (2015)	Large corporations; Reward method; Systematic operation and feedback		
Fashion and Goods Creator Development Program Contest	M	× (2019)	Systematic operation; Interaction with practitioners		
Parkland University Student Marketing Contest	N	○ (7th)	Continuous; Employment benefits; Accessibility ↑; Suggest a specific process; Easy to search cases/reviews (Naver, blog)		
Next in Fashion	B, H, L	× (2020)	Ongoing evaluation over a long period of time; Verification of multifaceted expertise through the same constraints; Big prize money; Survival format (creativity, passion): popularity, interest factor	Media	
Project Runway Korea	I	× (2012)	Verification of multifaceted expertise through the same constraints; Big prize money; Survival format (creativity, passion): popularity, interest factor		
El Boton Fashion Award	B	× (2013)	Awards; Economic foundation; Distribution network; Global public confidence; Difficult eligibility requirements	Fashion corpora-tion	
WOW	O	○ (more than 30th)	Cirque du Soleil collaboration; Generating revenue through exhibition	Public institu-tion	

3. 패션 콘테스트 온라인 플랫폼에 대한 인식

패션 콘테스트 온라인 플랫폼에 대한 참여주체들의 인식을 분석한 결과는 <Table 16>과 같이, '긍정적이다'라고 응답한 참여주체들은 12명, '부분적으로 긍정적이다'는 2명, '회의적이다'는 1명이 응답한 것으로 나타났다. 패션 콘테스트 온라인 플랫폼에 대해서 긍정적이라고 대답한 참여주체들은 디지털 혁신이 이끄는 시대에 대응하는 패션 콘테스트 변화로서의 가치를 지니며, 온라인 플랫폼이라는 특성이 콘테스트의 접근성과 지속성을 향상시킬 수 있고 빠르고 방대한 정보 제공이 가능할 것이라고 생각했다. 또한, 콘테스트 주체들은 다양한 패션 콘테스트를 통합함으로써 콘테스트간 주제, 프로세스, 포상에 대한 비교, 차별화가 가능할 뿐만 아니라, 새로운 패션 콘테스트 유형으로서 학문·산업적으로 의미가 있으며, 이를 통해 새로운 패션 창의 플랫폼으로의 상업적 비즈니스 모델이 구축될 수 있고, 새롭고 다양한 패션 콘테스트들이 발생하고 서로 경쟁하면서 정리가 될 수 있을 것이라고 언급하는 한편 이러한 패션 콘테스트 플랫폼 구축이 가능하기 위해서는 콘테스트의 활성화가 필요하다고 지적하였다. 그리고 부분적

으로 긍정의 의사를 나타낸 참여주체들은 패션 콘테스트의 접근성과 지속성 향상에는 기여할 수 있지만 공모 창구로 활용하기에는 무리가 있을 수 있어 참여주체들의 커뮤니티로만 활용하는 것이 좋을 것 같다는 의견과 3D, VR 등의 디지털 패션, 일러스트, 영상 등 콘텐츠 콘테스트에 적합할 것이라는 의견을 제시하였다. 반면, 패션 콘테스트 온라인 플랫폼에 회의적 의사를 나타낸 참여주체는 콘테스트의 지원자의 대리접수, 표절 가능성에 의한 공정성과 투명성의 위험부담, 그리고 공정성과 투명성을 확보하기 위해 수반되어야 하는 복잡한 절차로 참여주체들이 번거로워 질 수 있고, 성과물에 대한 실물 확인이 불가능하다는 점을 지적하였다.

그리고 패션 콘테스트 온라인 플랫폼의 요건에 대해서 응답자들은 <Table 17>과 같이, 플랫폼의 접근성과 사용성, 그리고 공정성, 지속성, 실효성이 확보될 수 있어야 한다고 지적하였다. 먼저, 플랫폼의 접근성에 있어서는 가장 많은 콘테스트 참여주체들이 대중의 관심, 다양한 지원자 타겟의 참여를 유도할 수 있는 콘텐츠와 서비스 구축이 필요하다고 하였으며, 그 다음으로는 지원자 및 수상자 경험, 리뷰, 수상 실적 이력을 공유할 수 있는 서비스, 참여자 간 정보 공유, 협업 환경을

<Table 16> Awareness of Online Platform for Fashion Contest

Keywords of Response Contents		
Positive	A, B, C, F, G, H, J, N, O	Times demand: Accessibility ↑ (region, time, promotion, no limits of connectivity); Continuity ↑ (verification of accumulation and progress); Provision of information
	D, G, J	Differentiation through comparison between contests (prize money, theme)
	D	Academically and industrially meaningful and useful; New business model; Commercialization
	E	Organize the best fashion contest
Partial Positive	M	Prior to the activation of the contest
	I	Accessibility ↑: Continuity ↑; Unreasonable to use as a public offering method → Possible to use as a community
	L	Only suitable for content such as digital fashion (3D, VR), illustration, video, etc.
Skeptical	K	Difficulty in securing fairness/transparency (reception of proxy, plagiarism); Hassle; Physical verification are not possible

조성할 수 있는 커뮤니티 서비스, 공모 프로세스 및 심사 과정에서 주최와의 유연한 피드백과 커뮤니케이션이 가능한 서비스 등이 제공될 필요가 있다고 언급하였다. 그리고 사용성 측면에서 참여주체들은 콘테스트 일정을 통합적으로 볼 수 있는 플래너, 관심 콘테스트에 대한 알림 서비스 제공, 다회성/일회성, 분야, 포상 규모 등의 유형에 따른 구분, 정보 검색 및 비교 인터페이스 제공, 지원 및 확인 그리고 피드백 제공 및 수정, 심사, 수상 단계에 이르는 과정의 통합적 연결 프로세스, 빠른 정보의 업데이트와 이미지 기반 성과물 제시를 통한 시각적 매력도 유지 등이 필요하다고 보았

다. 그리고 공정성을 위해서는 데이터베이스, 아카이브 구축을 통한 표절 및 부정행위에 대한 스크리닝 시스템, 심사 기준 및 단계의 선(先)공지, 그리고 성과물 심사에서의 상호 평가와 즉각적 호감도나 대중 평가, 셀프 프레젠테이션 및 과업 수행 과정의 영상 업로드 또는 온/오프라인 프로세스 병행으로 공정성을 확보하는 것이 필요하다고 언급하였다. 또한, 지속성을 확보하기 위해서는 라이브러리 및 아카이브화, 공공기관과의 연계를 통한 활성화, 상시적 공모와 주기적 통합 평가, 기업 회비의 콘테스트 비용/운영비 활용 등의 방안을 제안하였다. 그리고 실효성 향상을 위해서 참여주체

<Table 17> Requirements for the Composition of Online Platform for Fashion Contest

Keywords of Response Contents			
Accessibility	B, C, D, F, H, J, L, M, N, O	B, H, J, M	Content that can induce public interest and various participation
		C, D, L	Share experiences, reviews, awards, related videos, and more
		F, H	Induction of matching that can share/collaborate with participants
		D, N	Continuous communication community
		O	Securing influence such as image-based SNS, increasing interest ↑
Usability	A, B, C, D, E, G, I, J, O	C, D, E, G, I, J	User-friendly menu: information, calendar, category, filter (multi-time/one-time, field, etc.): Search and comparison interface
		A, B, E, J, O	Integrated process: support → feedback / modification → screening → award → post-utilization
		C, G	Career management: Interest contest notification / planner service
		O	Fast update of information: Consideration of visual appeal
Fairness	A, B, F, K, L	A, K	Building databases / archives: Resolving plagiarism issues through screening
		B, L	Formalization of screening criteria and process
		F	Immediate likeability / online research and public response convergence
		K	Pursuing a conservative method: parallel online/offline
		L	Upload self-presentation / work process video
Continuity	A, B, I, N	A, B	Library archiving: Leverage the fashion industry open platform
		I, N	Activation and securing public confidence through linkage with public institutions
		A	Regular public offering and periodic integrated screening (by 6 months/1 year)
		A	Utilize corporate membership fees for contest operating expenses
Effective-ness	A, F, H, N	A, N	Inducing B2B, commercialization, recruitment, and sailing
		F	Differentiation by purpose
		H	Copyright consultation: Fair distribution of collaboration and sales revenue

들은 지원자와 패션 기업을 연결할 수 있는 시스템을 통해 B2B를 통한 상시적 산업 비즈니스 모델화, 성과물 확인, 제품화, 협력 생산, 판매를 통합하고, 지원자에 대한 인센티브 제공, 협업, 취업 기회까지를 생성하고 산학이 공존할 수 있는 환경을 제시하는 것이 필요하다고 강조하였고, 콘테스트 목적 및 주제에 맞는 양질의 성과물 도출을 위한 차별화된 공모 프로세스 설계 및 제공, 성과물 판매에 대한 수익 배분 규정 마련이 필요하다고 언급했다.

V. 결론

본 연구는 발전적 패션 콘테스트 설계 전략 및 전문 플랫폼을 제안하기 위한 탐색적 연구로서, 패션 콘테스트 참여주체를 대상으로 한 심층면접을 통해 전문가 의견, 니즈를 조사하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

패션 콘테스트의 참여주체 모두가 창조적 주체들의 콘테스트 참여를 통해 패션 전문인력 양성 및 산업 발전을 위한 변화를 이끌어 낼 수 있다고 인식하고 있었다. 그리고 콘테스트 참여주체들은 패션 콘테스트 활성화와 수준 높은 성과물 창출, 인력 양성을 위해서는 지속성, 명확한 목적성과 차별성을 지닌 콘테스트 개최, 체계적이고 공정한 평가, 만족할 수준의 상금 및 인센티브, 목적 및 지원자를 고려한 과업 설계 및 홍보, 운영, 통합적 플랫폼과 커뮤니케이션 요소들의 설계와 균형을 맞추는 노력이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 온라인 패션 콘테스트 플랫폼에 대해서 참여주체들은 시대적 변화에 대응하는 방식으로서의 가치를 지니고 콘테스트의 접근성, 지속성, 차별화 향상에 기여할 수 있을 뿐만 아니라, 이를 통해 새로운 패션 창의 플랫폼으로서의 비즈니스 모델이 구축될 수 있다고 평가한 한편, 공정성과 투명성의 위협을 지적하였다. 그리고 온라인 플랫폼의 요건에 있어서 접근성과 사용성, 그리고 공정성, 지속성, 실효성이 확보될 수 있도록 정확한 목

표와 전략, 그리고 이를 수용하는 정밀한 시스템이 요구된다고 언급했다.

이상의 패션 콘테스트에 대한 참여주체들의 심층 면접 내용들은 패션 콘테스트가 혁신적이고 창조적인 패션 아이디어를 도출하고 인력을 양성하며, 이를 토대로 패션 산업 활성화에 기여할 수 있다는 점에서 중요한 가치를 지니며, 이에 따라 참여율을 높이고 우수한 패션 성과물을 도출, 성공적인 패션 콘테스트를 이끌기 위해서는 규모와 공신력을 갖춘 패션 콘테스트의 지속적인 개최와 실효성 있고 체계적인 실행, 포상, 그리고 콘테스트의 명확한 목표 및 주제 설정이 필요함을 시사하고 있다. 이는 콘테스트 및 크라우드 소싱의 성공요인과 관련된 선행연구들에서도 동일하게 강조되고 있음을 알 수 있었다. 즉, 공신력 있는 패션 콘테스트에 대한 지원 규모의 확대는 지속적인 개최, 체계적이고 실효성 있는 실행, 규모 있는 보상 체계, 접근성 향상, 정체성 강화, 그리고 공정성 등 콘테스트 전반적 구성 요소에 기여함으로써 패션 아이디어 도출 및 인력 양성에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한, 구체적인 패션 콘테스트 구성 요소로서 개최 시기, 기간, 지원 자격 요건, 과업 주제 및 내용, 접근성 향상을 위한 커뮤니케이션, 평가 기준, 포상, 그리고 후속 관리 등은 콘테스트 개최 목표에 따른 타겟과 홍보, 보상 방법 채택, 지원자들이 과업을 수행 할 수 있는 전문적 프로세스 설계, 과업에 대한 정확한 정보제공, 적절하고 일관된 커뮤니케이션, 구체적인 평가 기준 및 투명성 확보, 아이디어 및 인력에 대한 체계적인 활용 및 지원 방안에 대한 전략 수립 등이 존재해야 한다. 그리고 시대적 변화와 트렌드에 대응할 수 있는 패션 콘테스트 주제와 형식 등의 차별화된 방향성을 고려해 보아야 할 것이다.

본 연구의 결과는 국내 의류학 전공 교수와 콘테스트 운영자 및 참여 경험자 일부만을 대상으로 진행하였으므로 일반화하기에는 무리가 있을 수 있다. 그럼에도 본 연구는 발전적 패션 콘테스트

를 도출하기 위한 탐색적 연구로, 콘테스트 설계를 위한 연구의 기초자료로 활용될 수 있다는 점에서 의의가 있으며, 향후 창의적 아이디어 산출 및 경직된 국내 패션산업 및 취업현황에 필요한 창의적이고 새로운 비즈니스 모델 등 기업의 전략적 홍보와 제품 개발, 패션 시장에서의 경쟁력 강화를 위한 플랫폼 구축과 인력 양성 정책 연구에 기여할 수 있을 것으로 사료된다. 후속 연구에서는 패션 콘테스트 참가자들을 대상으로 인식 및 태도에 영향을 미치는 요인 등에 대한 설문조사를 실시함으로써 혁신적 패션 아이디어 경쟁을 위해 어떤 시스템적 특성에 관심을 기울여야 하는가를 규명하고 이를 실질적으로 구현하는 방법을 모색해 보고자 한다.

References

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (1995). *Marketing research* (5th ed.). New York, U.S.: John Wiley & Sons.
- Antikainen, M. & Vaataja, H. (2010). Rewarding in open innovation communities: How to motivate members. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(4), 440-456.
- Cha, Y., Lee, H., & Shin, M. (2013). What effect do student advertising contests have on getting jobs in the advertising industry: The comparison of perceptions between students and Ad practitioner. *The Korean Journal of Advertising*, 24(5), 99-116.
- Hazleen, A. (2014). Influencing factors in mobile crowdsourcing participation: A review of empirical studies. *The 3rd International Conference on Computer Science and Computational Mathematics (ICCSM 2014)*, 138-145.
- Kim, H. (2023). Effects of contest factors on attitude and participation intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 23(5), 266-279. doi: 10.5392/JKCA.2023.23.05.266
- Kim, S. & Jun, J. (2012). Effects of competition attributes on competition attitudes, corporate image, corporate attitude, and behavioral intention. *The Journal of Public Policy and Governance*, 6(1), 99-124.
- Kim, S. (2015). International Fashion Graduates Competition, 'H&M Design Awards': Focused on the 2013 Winner Minju Kim. *Fashion Information and Technology*, 12, 55-62.
- Kim, Y. (1998). *A study on entries for fashion design contest in Korea: Focusing on winning works in Korea textile fashion contest and JoongAng design contest* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, Y. (2017). The study of the contest exhibition on corporate image and behavior intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(12), 590-599. doi: 10.5392/JKCA.2017.17.12.590
- Kwon, H. (2015). The arts of fashion international fashion student competition. *Fashion Information and Technology*, 12, 46-54.
- Lee, C. (2015). Roles and possibilities of collective intelligence in fashion industry : Centered on crowd sourcing. *Fashion Information and Technology*, 12, 71-79.
- Lee, J. (2013). *Analysis on participation motivators of crowdsourcing for strategical use in public sectors: Based on nationwide suggested idea contest* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, M. & Kang, Y. (2022). Analysis of the status of domestic fashion contests. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 28(2), 257-272.
- Mason, B. (1999). Virtual ethnography. In Buckner, K. (Ed.), *In ethnographic studies in real and virtual environments : Inhabited information spaces and connected communities* (pp. 61-69). Edinburgh, U.K.: Queen Margaret College.
- Park, H. & Lee, J. (2018). A Study on the influence of design competition on corporate image focused on the textbook cover design competition hosted by Mirae N Co., Ltd. *Journal of Cultural Product & Design*, 55, 251-260. doi: 10.18555/kicpd.2018.55.23
- Shao, B., Shi, L., Xu, B., & Liu, L. (2012). Factors affecting participation of solvers in crowdsourcing: An empirical study from China. *Electron Markets, Electronic Markets*, 22, 73-82. doi:10.1007/s12525-012-0093-3
- Shin, K. (2007). Advertising contests, what do students want? and how do they think?: Focused on advertising & PR major students. *Locality & Communication*, 11(1), 49-75.
- Sirgy, M., Lee, D., Johar, J., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Song, Y. (2008). *The effect of the contest for university students on corporate image* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Walter, T. & Back, A. (2011). Towards measuring crowdsourcing success: An empirical study on effects of external factors in online idea contest. *MCIS 2011 Proceedings*, 63. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/mcis2011/63>