

**2026년 한국광고홍보학회 봄철 정기학술대회**  
**DAX(Digital AI Transformation: AI-인간 협업과 공진화)**

12:00-12:30 정기 이사회(수연식당)

12:30-13:00 참가 접수

시간	필(20)	크리스탈(20)	사파이어(50)	루비(50)	에메랄드(50)	토파즈(20)	오パール(20)	다이아몬드(50)
13:00-13:30	<p><b>공공PR</b> 사회자 : 홍경수(아주대)</p> <p>AI 가치 연구 발표 &lt;심사중&gt; 토론: 정현주(가톨릭관동대)</p>	<p>FOOH 광고의 현실성과 비현실성의 불일치는 소비자의 반응을 어떻게 달라지게 하는가? 발표: &lt;심사중&gt; 토론: 전종우(단국대)</p>	<p>소셜 로봇에서 외형과 성격 단서가 인간-로봇 상호작용 결과에 미치는 영향 발표: &lt;심사중&gt; 토론: 윤소라(고려대)</p>	<p>시민과 소통하는 DOOH : AI기반 콘텐츠와 공공 미디어아트 의 확장 한국옥외광고센터 사회자 : 김정현(중앙대)</p> <p>DOOH 빛공해 담론의 다층적 구조와 공공 커뮤니케이션 정책 방향 발표: 유승철(이화여대)</p>	<p>LLM과 소비자 평가 사회자 : 이명천(중앙대)</p> <p>소비자 리뷰의 연결 구조와 의사결정: 수치형 지표와 정성형 콘텐츠의 통합적 가치 발표: 김주영(U of Georgia) 토론: 김수연(서강대)</p>	<p>KACA 세션 1 사회자 : Sei-Hill Kim (U of South Carolina)</p> <p>The Role of FOMO, Social Media Use Intensity, and Social Identification in Predicting Green Purchase Intention Among Gen Z 발표: Angie Chung, Colby MacIin(Auburn Univ) 토론: Jihoon Kim(U of Alabama)</p>	<p>대학원 1 사회자 : 한광석(남서울대)</p> <p>AI 쇼핑 추천에서 소비자의 신뢰는 어떻게 만들어지는가: 인지된 AI 어부와 설득지식을 통한 챗봇의류 추천의 구매의도 형성을 중심으로 발표: 박연희(이화여대) 토론: 신명희(KPR)</p>	<p>사회자 : 심성욱(한양대) 토론자: 강하나(한남대) &amp; 안정용 (숙명여대)</p> <p>13:00-13:15 Perceived Parity Trap: How Strategic Shifts Ignite Decision Confidence 발표: 홍기완(숭실대)</p> <p>13:15-13:30 건강 분야 광고에서 AI 표기 여부가 광고효과에 미치는 영향: 광고유형과 메시지 소유유형의 효과를 중심으로 발표: 심사중</p>
13:30-14:00	<p>대중 프레임 비판과 협력적 공중의 부상: 디지털 커뮤니케이션 환경 속 PR의 공공 커뮤니케이터 역할 모색 발표: &lt;심사중&gt; 토론: 최지혜(한국언론진흥재단)</p>	<p>광고 미디어 전략의 시대적 변화 고찰: 오디오스 측정 패러다임의 전환과 전략 선택의 구조를 중심으로 발표: &lt;심사중&gt; 토론: 이미나(국민대)</p>	<p>개인정보 유출 보도와 프라이버시 피로: 디지털 플랫폼 위기관리 및 정책 커뮤니케이션에 대한 이용자 반응을 중심으로 발표: 강승미(수원대) 토론: 김활빈(강원대)</p>	<p>공공 커뮤니케이션 및 도시 공간에서의 DOOH 활용 가능성 발표: 김운한, 박하나(신문대)</p> <p>실감형 공공 미디어아트 사례 분석과 시민 참여 발표: 유인하,김동성(사)한국광고연구소</p>	<p>소비자 리뷰의 탐색과 판단: 별점과 텍스트 리뷰 연구의 주요 쟁점 발표: Hyungrok (John) Jin(U of Texas at Austin), Yong Whi Greg Song(세종대), Soyon(Michelle) Choi (U of Texas at Austin) 토론: 홍지미(인하대)</p>	<p>Reputation Under Strain: Advertising, Value Framing, and Moral Decoupling 발표: Hye Soo Chang(South Dakota State Univ) 토론: 이소영(숭실대)</p>	<p>기후위기 인식과 대응 행동에 관한 연구 발표: &lt;심사중&gt; 토론: 조윤용(경기대)</p> <p>13:30-13:45 비천속단서가 소비자의 판단과 선택에 미치는 영향 발표: 최기완(숭실대)</p> <p>13:45-14:00 실존언어 기반의 디지털 트윈 인물루머의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 인간 및 가상 인물루머와의 비교를 중심으로 발표: 심사중</p>	
14:00-14:30	<p>페이스북 게시물에 대한 타인의 동의가 루머 공유에 미치는 영향 발표: 김자림(연세대), 이혜규 (한동대), 신기하(연세대) 토론: 김나경(협성대)</p>	<p>AI 리터러시, 위험 지각, 사이버 사기 광고 회피 행동 간의 관계 발표: &lt;심사중&gt; 토론: 소현진(성신여대)</p>		<p>토론: 염동섭(목원대), 이정규(숭실대), 양병식(한국옥외광고센터), 전용석(한국옥외광고센터)</p>		<p>Cultural Differences in Evaluating and Engaging with AI as a Knowledge Source 발표: Hye Soo Chang(South Dakota State Univ) 토론: 이소영(숭실대)</p>	<p>BERTopic를 활용한 반복 위기 상황의 공중 대응 답변 분석: SPC 중대재해 사례를 중심으로 발표: &lt;심사중&gt; 토론: 이민호(남서울대)</p> <p>14:00-14:15 SNS 건강캠페인에서 밈(meme) 콘텐츠의 설득효과: 지각된 진정성, 메시지 지형, 건강행동의도를 중심으로 발표: 심사중</p> <p>14:15-14:30 전략적 인물루머 커뮤니케이션(SIC)의 관계적 특성이 소비자 반응에 미치는 영향: 유튜브 뷰티 콘텐츠를 중심으로 발표: 최선우(고려대)</p>	
14:30-15:00	<p><b>마케팅 커뮤니케이션</b> 사회자 : 이정교(경희대)</p> <p>K-컬처 지속가능성과 세계화를 위한 커뮤니케이션 전략 발표: 조재현(대진대) 토론: 김현정(서원대)</p>	<p><b>크리에이티브</b> 사회자 : 차영란(수원대)</p> <p>생성형 AI 노스텔지어 광고가 지각된 브랜드 헤리티지와 브랜드 태도에 미치는 영향 발표: 맹지선(성균관대), 백태현(성균관대) 토론: 김재영(인하대)</p>	<p><b>국내 방송광고 규제의 경직성 분석</b> : 글로벌 사례와의 비교를 중심으로 방송협회 사회자 : 윤철수(한신대)</p> <p>해외 방송광고 규제 현황 비교 분석 발표: 이경미(협성대) 토론: 김동후(중앙대), 류진한(계명대), 박세진(한양대), 전현숙(세명대)</p>	<p><b>OTT 대비 TV광고의 우수성 및 시너지 방안</b> SBS M&amp;C 사회자 : 박종민(경희대)</p> <p>OTT 대비 TV광고의 우수성 및 시너지 방안(가제) 발표: 김효규(동국대) 토론: 김미경(홍익대)</p>	<p><b>글로벌 클라보</b> 사회자 : 최세정(고려대)</p> <p>연결시대의 광고 패러다임: 커넥티즘(Connectism) 발표: 김주영(U of Georgia) 토론: 정윤재(한국외대)</p>	<p><b>대학원 2</b> 사회자 : 박범수(홍익대)</p> <p>인간과 AI의 관계 형성 프레임워크 개발 발표: 김가람(경희대), 조수영(경희대) 토론: 최승원(국민대)</p>	<p>PR컴페디션 사회자 : 성윤희(연세대) 토론자: 홍지미(인하대)</p> <p>14:30-14:45 A팀</p> <p>14:45-15:00 B팀</p>	
15:00-15:30	<p><b>GEO 트렌드</b> 사회자 : 이수범(인천대)</p> <p>AI 시대 GEO 전략과 소비자 신뢰 메커니즘 발표: 정원식(SM C&amp;C), 김효규(동국대) 토론: 박혜경(수원대)</p>	<p>AI 확산에 따른 일자리 대체 불안이 직무안정성 추구에 미치는 영향: 마케팅 전문가 대상 심층면접을 중심으로 발표: 김정수(성균관대), 백태현(성균관대) 토론: 남고은(선문대)</p>	<p>영상광고에 대한 소비자의 뇌 반응 측정을 통한 광고효과 예측 가능성: 치킨광고 사례를 중심으로 발표: 지준형(국민대) 토론: 안희경(한양대)</p>	<p><b>영상광고 매체 평가의 고경관념에 대한 재검토</b> 발표: 이준원(한국외대) 토론: 이성미(한신대)</p>	<p>Global Brand Communication : Standardization vs. Adaptation and Its Impact on Brand Value Growth 발표: 이상원(Ball State Univ) 토론: 김정수(국민대)</p>	<p>언론사 마라톤에 대한 CSR 인식과 상업성 인식에 관한 연구: 프레임과 참가 경험의 영향을 중심으로 발표: 변승철(서강대) 토론: 이주희(KPR)</p> <p>15:00-15:15 C팀</p> <p>15:15-15:30 D팀</p>		
15:30-16:00	<p>AI 시대 GEO최적화마케팅을 통한 SOV개선 사례 발표: 황인영(이נס커뮤니티) 토론: 김중래(에이엠피알)</p>	<p><b>헬스컴/제도정책</b> 사회자 : 한은경(성균관대)</p> <p>마약류 오남용 이슈 관련 공중의 커뮤니케이션 행동 연구: 문제해결 상황이론을 중심으로 발표: 김활빈(강원대), 문원기(U of Florida), 이진균(홍익대), 조준혁(강남대), 송유진(한세대) 토론: 정의철(상지대)</p>	<p><b>기업PR</b> 사회자 : 최홍림(선문대)</p> <p>직무만족은 어디에서 오는가? 커뮤니케이션 실무자의 개인자원과 조직자원의 영향 비교 발표: 유선욱(한경대) 토론: 송영아(한림대)</p>	<p><b>AI 기반 디지털 시프트 시대의 공공-정책커뮤니케이션 혁신: 플랫폼 다변화와 콘텐츠 확산 전략</b> 한국언론진흥재단 사회자: 유종숙(숙명여대)</p> <p>Infinite Growth Marketing Engine by AI (AI를 통한 무한 성장 마케팅 엔진) 발표: 황승준(에이아이오투오) 토론: 손동영(한양대)</p>	<p><b>DAX 플랫폼(카카오)</b> 사회자 : 조재현(대진대)</p> <p>생성형 AI 인터랙티브의 측정 발표: 홍다예(연세대), 조창환(연세대) 토론: 전홍식(숭실대)</p>	<p>KACA 세션 2 사회자 : Jihoon Kim(U of Alabama)</p> <p>Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Understanding Role of Policy Support, Experience of Automation Features, and Trust in Willingness to Use Automated Vehicles 발표: Ali Zain(Arizona State Univ), Jungmi Jun(U of South Carolina), Sei-Hill Kim(U of South Carolina) 토론: Angie Chung(Auburn Univ)</p>	<p><b>대학원 3</b> 사회자: 최영균(동국대)</p> <p>조직 내부 위기 커뮤니케이션 역할 모델 개발 연구 발표: 우연희(한국외대), 이유나(한국외대) 토론: 이정훈(청주대)</p>	<p>15:30-15:45 최은섭(한라대), 토론자: 진은주(인하대) &amp; 강승미(수원대)</p> <p>15:45-16:00 소셜 로봇 외형 선호도에 미치는 사용자 편향성의 영향: 렌더링 선호도와 인종 인식을 중심으로 발표: 심사중</p> <p>AI-인간 모델 협업과 이슈 유형이 공익 광고 효과에 미치는 영향: 신뢰성과 참신성의 매개효과를 중심으로 발표: 심사중</p>
16:00-16:30	<p>B2A2C 마케팅 관점에서의 GEO 측정 방법론 제안: CBBE에 대응하는 ABBE(AI-Based Brand Equity) 개념을 중심으로 발표: 이인성(DMC미디어), 정진환(DMC미디어) 토론: 김재용(뉴얼리)</p>	<p>SNS 운동 콘텐츠 노출에 따른 소비자 반응의 구조적 메커니즘에 관한 연구 발표: 이진(한양대), 오현정(한양대) 토론: 김희정(제주대)</p>	<p>이커머스 플랫폼 기업의 위기에 대한 감성 추이 분석: 쿠팡 사례를 중심으로 발표: 임예진(서강대), 김수연(서강대), 주남(서강대), 강함수(에스코투스 컨설팅) 토론: 김정원(한양대)</p>	<p>갈등 사회 극복을 위한 확장평행 너머의 연결 : AI 디지털 플랫폼 환경에서 사회적 갈등 해결을 위한 공공정책 커뮤니케이션 방안 연구 발표: 김현정(서원대), 정현주(가톨릭관동대) 토론: 김자림(연세대)</p>	<p>The humanoid robot effect in AI-generated advertising 발표: 이가향(성균관대), 백태현(성균관대), 안희현(성균관대) 토론: 오현정(한양대)</p>	<p>KACA 세션 2 사회자 : Jihoon Kim(U of Alabama)</p> <p>Greenwashing or Innovation? The Interaction Effects of AI Disclosure and AI Message Framing on Consumer Perceptions 발표: Sujin Kim(Okahoma State Univ), So Young Lee(숭실대) 토론: Hye Soo Chang(South Dakota State Univ)</p>	<p>라이브커머스에서의 알고리즘 기반 카운트다운 설득 효과 발표: JIN YINZHU(성균관대) 토론: 최지혜(목포대)</p> <p>16:00-16:15 제품의 AI 관련성이 광고효과에 미치는 영향 : 광고 메시지의 역할 프레임과 지각된 적합성을 중심으로 발표: 심사중</p> <p>16:15-16:30 속임수인가 효율인가? AI 광고 모델 윤곽과 고지 방식이 소비자의 불신 및 구매 의도에 미치는 영향 발표: 심사중</p>	
16:30-17:00	<p>대형언어모델(LLM)을 활용한 AI 인터뷰 방법론 도입 배경 및 활용 사례 발표: 권현아(마크로밀엠브레인) 토론: 이성용(유브레인커뮤니케이션즈)</p>	<p>정부광고 매체 운용 기준에 대한 고찰 발표: 최일도(한국언론진흥재단) 토론: 김유정(건국대)</p>	<p>무엇이 OOH 광고에 주목하게 하는가? 광고 태도와 지각된 현실감 효과를 중심으로 발표: 김대욱(대구대), 최명일(남서울대), 김학신(세종대) 토론: 이진균(홍익대)</p>	<p>B급 SNS 콘텐츠에 대한 정부 및 공공기관 홍보 담당자들의 인식 탐구 - 중추시 유튜브 사례에 대한 논의를 중심으로 발표: 이환선(בל크) 토론: 박하나(선문대)</p>	<p>광고 AI 심의 시스템 도입에 대한 실무자들의 인식 발표: &lt;심사중&gt; 토론: 이상우(MDPI Korea)</p>	<p>Watching the Call, Seeing the Brand: Hawk-Eye Sponsorship Effectiveness at the U.S. Open 발표: Hyunil Song(한국체육대), Jihoon Kim(U of Alabama) 토론: 송용휘(세종대)</p>	<p>16:30-16:45 AI Kinetic Exaggeration 영상에서 지각된 의도성이 Cheekiness에 미치는 영향 발표: 유정연(고려대)</p> <p>16:45-17:00 메시지 처리 유형이 의사결정자 참여에 미치는 영향 발표: 남예람(숭실대)</p>	

총회 및 만찬

17:00-17:20

17:20-18:00

18:00-19:00