

제2회 통합학술대회

DMAC

Distribution
Marketing
Advertising
Consumer

사회적 가치 : 공유와 상생

2021년 1월 22일 (금)

온라인(Zoom) 개최

KAS

KMA

KSCS

KODIA
Korea Distribution Association

한국광고학회 한국마케팅학회 한국소비자학회 한국유통학회

초청의 글

존경하는 연구자 여러분, 안녕하십니까?

신축년 새해 건강과 행복이 함께 하시길 기원 드립니다.

제2회 DMAC 통합학술대회의 주제는 ‘사회적 가치: 공유와 상생’입니다. 오늘의 시대정신은 기업들에게 사회의 공동 번영을 위한 역할을 요구하고 있습니다. 이러한 시대정신의 흐름은 기업들에게 ESG(환경, 사회, 지배구조)에 대한 분명한 경영목표를 세우도록 요구하고 있습니다. 그러나 기업의 환경적 책임과 사회적 책임, 그리고 지배구조의 투명한 경영은 오늘의 시대정신을 기업경영에 담아내는 필요조건이지만 이러한 시대정신을 이루어가는 충분조건으로는 부족합니다. 이제 기업이 사회의 발전과 번영에서 차지하는 역할과 비중은 정부보다 더욱 크게 바뀐 세상이 되었습니다. 결국 오늘의 시대정신은 기업들에게 기업경영의 목적 자체를 사회의 공동 번영으로 전환할 것을 요구하고 있으며, 이에 능동적으로 대처하는 변화하는 기업들이 다음 세대를 선도하게 될 것입니다. 이번 제2회 DMAC 통합학술대회의 주제인 ‘사회적 가치: 공유와 상생’은 2021년을 맞아 오늘의 시대정신을 한국광고학회, 한국마케팅학회, 한국소비자학회, 한국유통학회의 네 학회 연구자들과 기업들이 함께 모여서 이러한 담론을 논의하고 확산하는 장으로 만들기 위한 것입니다.

DMAC 통합학술대회는 2019년 12월에 처음으로 마련된 학술대회로서 국내 마케팅 관련 분야의 대표적인 4개 학회 회원이 한 자리에 모여 융합과 협력을 통해 혁신을 선도하는 새로운 연구풍토를 조성하고 그 성과를 산업과 사회와 함께 나누자는 취지로 시작 되었습니다. 한국유통학회, 한국마케팅학회, 한국광고학회, 한국소비자학회가 이러한 뜻을 모아 만들어 낸 통합학술대회 DMAC는 4개 학회의 연구 분야인 유통, 마케팅, 광고, 소비자의 영문 첫 글자로 표현한 것입니다. 제1회 통합학술대회는 한국유통학회가 주관할 하였고, 이번 제2회 통합학술대회는 한국마케팅학회가 주관하게 되었고, 다음으로 한국광고학회와 한국소비자학회가 DMAC의 순서대로 주관학회를 맡기로 하였습니다.

통합학술대회를 준비하는데 도움을 주신 많은 분들께 진심으로 감사를 드립니다. 4개 학회의 총무이사, 사무국 관계자들의 수고에 깊은 감사를 드립니다. 그리고, 엄중한 코로나 팬데믹 상황으로 인해 마지막 순간에 100% 온라인 학술대회로 전환을 하는 어려운 결정을 내렸지만 이번 통합학술대회를 위해서 훌륭한 장소를 마련해주시고, 다음 제3회 DMAC 통합학술대회의 개최장소까지 미리 준비해주신 대한상공회의소 우태희 부회장과 관계자 여러분께 감사의 마음을 전합니다.

이제 막 출발을 해서 제2회를 맞은 DMAC 통합학술대회가 앞으로 각 학회의 고유한 지적 자산이 융합되는 시너지를 만들고, 각 학회의 연구자들이 다른 학회의 연구자들과 교류를 하는 네트워크의 장이 되기를 소망하며, 많은 연구자 여러분의 적극적인 동참을 부탁드립니다.

2021년 1월

DMAC 조직위원장 한국마케팅학회장 한상만

한국광고학회장 최영균

한국소비자학회장 김혜선, 유승엽

한국유통학회장 박진용

DMAC

Distribution
Marketing
Advertising
Consumer

제2회 통합학술대회 일정

시간	내용		사회자
10:00 - 12:00	Doctoral Dissertation Competition		
13:30 - 14:00	개회식 ZOOM 미팅번호 980 3158 2128 https://zoom.us/j/98031582128	환영사 : 한상만 (한국마케팅학회장)	김태완 (성균관대)
		공동주최 학회장 소개	
		축사 : 성윤모 (산업통상자원부 장관)	
		축사 : 우태희 (대한상공회의소 부회장)	
14:00 - 14:10	Keynote speech 〈 새로운 경제 질서: 공유, 상생, 번영 〉 ZOOM 미팅번호 980 3158 2128 https://zoom.us/j/98031582128	인사말 : 김혜선, 유승엽 (한국소비자학회장)	이지혜 (목원대)
14:10 - 14:45		박경양 하렉스인포텍 회장	
14:45 - 15:00		Q&A	
15:00 - 15:10	융합학술세션	인사말 : 박진용 (한국유통학회장)	조춘한 (경기과학 기술대학)
15:10 - 16:30		차기 회장단 소개	
		Session 1: 사회적 가치 : 공유와 상생	
		Session 2: 뉴노멀시대의 DMAC	
		Session 3: 소비자행동과 DMAC	
		Session 4: 새로운 산업과 DMAC	
		Session 5: 공유시스템과 DMAC	
16:30 - 17:00	시상식 및 폐회식 ZOOM 미팅번호 875 9343 9178 https://us02web.zoom.us/j/87593439178	인사말 : 최영균 (한국광고학회장)	오상도 (연세대)
		공로상 및 Doctoral Dissertation Competition 시상식	
		차기 주관학회장 인사말: 안대천 (인하대)	

Doctoral Dissertation Competition

한국마케팅학회

ZOOM 미팅번호 864 2808 0167
<https://us02web.zoom.us/j/86428080167>

진행: 박정은(이화여대)

순번	논문제목	연구자
1	기업의 불일치하는 CSR 정보에 따른 구직 의도 -기업의 CSR 동기 진정성과 구직자의 윤리적 동질화의 영향-	김기현 (부산대)
2	The Effect of Goal-Setting Strategy on Goal Level: Why "I Will Weigh 150 Pounds" Is More Effective Than "I Will Lose 20 Pounds"?	황산영 (고려대)
3	따뜻한 향기가 친사회적 행동에 미치는 영향 : 사회적 연결욕구의 매개효과를 중심으로	이시내 (단국대)

한국소비자학회

ZOOM 미팅번호 889 6203 4478
<https://us02web.zoom.us/j/88962034478>

진행: 강우성 (동국대)

순번	논문제목	연구자
1	인공지능 윤리: 지각된 인공지능 자유의지가 인공지능의 윤리적 책임에 미치는 영향을 중심으로	안정용 (고려대)
2	혁신식품에 대한 소비자 인식과 수용	이화옥 (서울대)
3	Processing Fluency of Numerical Information and Risk Likelihood Perception	정윤주 (고려대)

한국유통학회

ZOOM 미팅번호 844 5613 0788
<https://us02web.zoom.us/j/84456130788>

진행: 정연승(단국대)

순번	논문제목	연구자
1	옴니채널환경에서 온·오프라인 채널통합이 쇼핑혜택과 소매업체 애호도에 미치는 영향: 웹루밍 vs. 쇼루밍	이천희 (충북대)
2	국경 간 전자상거래를 통한 쇼핑경험과 쇼핑가치에 따른 구매동인과 구매성과 간 관계에 관한 연구	김현아 (건국대)

제2회 통합학술대회 프로그램 안내

Session 1 사회적 가치 : 공유와 상생			좌장: 유창조(동국대)
ZOOM 미팅번호 841 0332 6062 https://us02web.zoom.us/j/84103326062			
순번	논문제목	발표자	소속
1	지속성장을 위한 시장친화형 사회적 가치 창출: 의미와 과제	민동원	단국대
2	SK가 말하는 사회적 가치, ESG	박천규	SK 사회적 가치위원회
3	풀무원 ESG 전략 실행 사례	심수옥, 이상부	성균관대학교 전략경영원장 (풀무원)
4	기업 나이가 기업의 사회적 책임 (corporate social responsibility) 과 재무 성과 (financial performance) 관계에 미치는 영향	한혜정	연세대

Session 2 뉴노말시대의 DMAC			좌장: 김상훈(인하대)
ZOOM 미팅번호 898 7134 9053 https://us02web.zoom.us/j/89871349053			
순번	논문제목	발표자	소속
1	뉴스저작권 시장활성화를 위한 협업 마케팅커뮤니케이션 방안 -뉴스저작권 실태와 소비자 인식을 바탕으로-	최일도	한국언론진흥재단
2	포스트 팬데믹 코로나19시대, 한국유통산업 위기인가 기회인가?	강철승	중앙대
3	기업의 사회적 책임 인식이 사회적 활동 참여 의지와 제품 평가에 미치는 영향 -피드백 유형의 조절효과를 중심으로-	박관호	성균관대
4	공유경제 서비스로의 전환의향에 미치는 예측요인에 관한 연구: 가치기반수용모델 (VAM)을 중심으로	김희연	경기대

Session 3 소비자행동과 DMAC			좌장: 강정석(전북대)
ZOOM 미팅번호 950 2996 7319 https://zoom.us/j/95029967319			
순번	논문제목	발표자	소속
1	Filters reduce Information overload and change consumer's choice	Olga Kim	성균관대
2	Hedonic or utilitarian ? Customer's decisions after exerting self-control: An fNIRS study	단웬잉	성균관대
3	변화된 마케팅 패러다임 : 소비자중심 공동가치창출 프로세스	이유빈	성공회대
4	Artificial Intelligence Kills a Man? Decoding Hot-Cold Moral Judgments from Multivariate Brain Activity Pattern	윤진호	성균관대

제2회 통합학술대회 프로그램 안내

Session 4 새로운 산업 시스템과 DMAC			좌장: 김익성(동덕여대)
ZOOM 미팅번호 819 5184 6826 https://us02web.zoom.us/j/81951846826			
순번	논문제목	발표자	소속
1	패션스타트업 기업의 현황과 발전에 대한 연구 -부산패션 신진디자이너를 중심으로-	장지연	부산대
2	추천시스템 품질요소가 구매의도에 미치는 영향 -신뢰도와 온라인 스토어 이미지의 이중매개효과를 중심으로-	성기범	성균관대
3	The Impact of the Overall Healthfulness and Front-of-Package (FOP) on Brand Performance: The Case of Food Industry in South Korea	윤원주	한국외국어대
4	우울이 충동구매 및 시간할인 민감도에 미치는 신경반응	윤미령	성균관대

Session 5 공유시스템과 DMAC			좌장: 정재학(서강대)
ZOOM 미팅번호 932 3793 6329 https://zoom.us/j/93237936329			
순번	논문제목	발표자	소속
1	온라인 리뷰에 대한 감성적 언어가 제품 평가에 미치는 영향: 긍정적인 감성과 부정적인 감성의 영향력의 차이를 중심으로	김다은	성균관대
2	Type of information at Sharing Economy and Their Effects on Sales	김다연	고려대
3	The effects of coupons on crowdfunding platforms	이세현	성균관대
4	A drop that fills the bucket -Tipping point and perceived efficacy in collective, coactive, individual frame -	김기현	한양대